Nistor Laura

BEVEZETŐ TANKÖNYV A FOGYASZTÓI MAGATARTÁSBA



Presa Universitară Clujeană

Nistor Laura

Bevezető tankönyv a fogyasztói magatartásba

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ
2023

Referenți științifici:

Conf. univ. dr. Bakó Rozália Klára
Conf. univ. dr. Kósa István

ISBN 978-606-37-1998-1

Tehnoredactare computerizată: Cristian-Marius Nuna

Universitatea Babeş-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruţa Săcelean
Str. B.P. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@editura.ubbcluj.ro
http://www.editura.ubbcluj.ro/

Tartalomjegyzék

Bevezető

Tankönyvünk célja, hogy bevezető jellegű betekintést adjon a fogyasztói magatartás tárgyba. A fogyasztói magatartásra méltán illik az interdiszciplináris jelző, hisz a tárgyat oktatják a gazdasági, pszichológiai és társadalomtudományi szakos hallgatóknak is. Esetemben – a Sapientia EMTE oktatójaként – a tárgy hallgatói közt szociológia, humánerőforrás és kommunikáció szakosokat találunk, így arra törekedtem, hogy ennek megfelelően építsem fel a tárgy tematikáját is. A fogyasztói magatartást így nem marketingszempontból, mint inkább a társadalmi beágyazottság szempontjából közelítjük meg, arra keresve a választ, hogy a fogyasztói, vásárlási döntésekre miért és hogyan hatnak a kisebb-nagyobb társadalmi kontextusok. Ennek megfelelően a tárgy klasszikus elméleteit vesszük sorra, a kezdeti vebleni fogyasztástól kezdve, az élményfogyasztáson át, egészen a globalizációs elméletekig.

A fogyasztói magatartást számos könyv tárgyalja kimerítően, a magyar nyelvterületen is igen gazdag a téma irodalma. Igy a célom nem az volt, hogy ismételjem ezeknek a könyveknek a témáit, hanem sokkal inkább az, hogy saját kutatási területeimmel ötvözzem a tantárgyat. Ennek megfelelően a tankönyv második felében, mintegy alkalmazásképpen, a fogyasztói magatartást a divat kapcsán elemezzük. Meghatározzuk a divatot, a divatfogyasztást, bemutatjuk a divatterjedés konkurens modelljeit, és arról is szót ejtünk, hogyan alakul át a divatfogyasztás a gyorsaság korában, és hogyan születnek próbálkozások arra, hogy a fenntarthatóság feltörekvő eszméjét és imperatívuszát is beépítsük a divatfogyasztásba.

Az egyes témák kapcsán a hallgatók különböző olvasmányokkal, feladatokkal és vizuális anyagokkal mélyíthetik el az ismereteiket – ezeket a kérdések, feladatok részek tartalmazzák.

A fogyasztói magatartás meghatározása

A fogyasztói magatartás fogalma

A fogyasztói magatartás, más néven fogyasztói viselkedés meghatározása előtt azt érdemes tisztázni, mire is vonatkozik a fogyasztás kifejezés, ennek megértése ugyanis közel visz a fogyasztói magatartás definiálásához is.

A fogyasztás egy sokat hallott szó: fogyaszthatunk valamit ebédre, fogyasztjuk a híreket, a közösségi média tartalmait, és fogyasztást végzünk akkor is, amikor terméket vásárolunk egy hagyományos értelemben vett üzletből, vagy terméket rendelünk az internetről. A fogyasztás tehát valamilyen dolognak, terméknek vagy szolgáltatásnak a megvásárlását, igénybe vételét, elhasználását jelenti. A fenti példákban a fogyasztás egyrészt olyan cselekvést jelent, ahol a vásárlással kapcsolatos, míg más esetekben, például az ebéd vagy a hírek fogyasztásakor nem annyira egyértelmű, hogy fogyasztásunk vásárláshoz kapcsolódik. Mégis, valahol ezekben a cselekvésekben is fellelhető a vásárlás: még akkor is, ha az ebédet nem étteremben fogyasztottuk el, hanem pl. mi magunk, valamely családtagunk, barátunk főzte nekünk, valószínű, hogy az összetevők egy részére vásárlás során tettünk szert. Hasonlóképpen, amikor híreket böngészünk okostelefonunkon, akkor is meghúzódik egy pénzügyi tranzakció, egy vásárlás a cselekvés mögött: a telefonunkat, a bérletünket, az internetszolgáltatást, amelyek segítségével hozzáférünk a hírekhez megvásároltuk. Azt mondhatjuk tehát, hogy napjaink társadalmában a fogyasztás legtöbb esetben valamilyen pénzügyi tranzakciót, vásárlást feltételez.

A szakirodalomból a következő két meghatározást emelem ki a fogyasztással kapcsolatosan:

- Termékek, szolgáltatások megszerzésére, megvásárlására irányuló folyamat (Warde, 1996).
- Termékek és szolgáltatások kiválasztására, vásárlására, használatára, megtartására, javítására és eldobására irányuló cselekvés (Campbell, 1995).

Látható, hogy az első meghatározás egyszerűbben, a második bonyolultabban határozza meg a fogyasztást. Az első esetben a fogyasztás inkább pillanatnyi cselekvés, azt a mozzanatot tükrözi, amikor a termékekhez, szolgáltatásokhoz hozzájutunk. A második meghatározás egy időben hosszabb folyamatot ölel fel, hisz magában foglalja a termékek vásárlása előtti lépéseket (kiválasztás), valamint a termék megszerzése utáni történéseket is: a termék használatát, egészen addig, amíg megszabadulunk a terméktől. Érdekes látni tehát, hogy a fogyasztás egyszerre vonatkozik a termék/szolgáltatás megszerzésére (legtöbbször vásárlással, de persze más módon is hozzájuthatunk egy termékhez, pl. ajándékozás, csere, saját készítés révén – viszont ezekben az esetekben is találhatunk vásárlást a megszerzés valamely mozzanatában), és a termék/szolgáltatás használata során felmerülő tapasztalatokra, élményekre, cselekvésekre. Az ebédet nem csak megvásároljuk egy étteremben, hanem – jó esetben – el is fogyasztjuk. Ebéd közben viszont nem csak felhabzsoljuk az ételt, hanem nyugtázzuk magunkban a termék ízvilágát, esetleg eldöntjük, hogy az elfogyasztott fogás megérte-e a ráfordított pénzt, és ha igen, esetleg a jövőben visszatérünk-e még ebbe az étterembe, és újra fogjuk-e rendelni ezt az ételt. Eldöntjük, hogy esetleg írunk-e értékelést az étteremről, a felkínált fogás tálalása megér-e egy fotót, amit aztán a közösségi oldalra feltölthetünk stb. Fogyasztásunk tehát többről szól, mint a rendelt étel megevése, elfogyasztása,

ugyanis magában foglal egy egész sor ide kapcsolódó tevékenységet is.

Hasonlóképpen, a telefonunk megvásárlása valóban egy mozzanat, amikor ráklikkelünk a weboldalon a virtuális kosarunk alatt lévő fizetés gombra, vagy a fizikai boltban a pénztárnál kifizetjük a termék ellenértékét. De gondoljunk bele: a telefonvásárlásunk valóban egy-egy pillanatra redukálható? Legtöbben e termék vásárlása előtt hosszabb vagy rövidebb időt töltöttünk azzal, hogy kiválasztottunk egy telefonmodellt, amit később megvásároltunk. Ebben a kiválasztási folyamatban igénybe vettük a termékekről írt véleményeket, a barátaink ajánlásait, megnéztük az árviszonyokat, esetleg kivártunk egy-egy akciót. A telefonunk fogyasztása tehát jóval a vásárlás előtt kezdődött, mégis a tényleges termékfogyasztás a vásárlás előtt vette kezdetét: alkalmazásokat töltöttünk le a telefonra, miközben képet alkottunk arról, hogy mennyire gyors vagy lassú az eszköz, fotókat készítettünk és értékeltük ezek minőségét, esetleg termékvéleményt írtunk a telefonunkról az eladó honlapjára. Az is előfordulhatott, hogy egy idő után a készülék javításra szorult, végül pedig úgy döntöttünk, más készülékre váltunk, és megszabadultunk a régi telefontól, leadtuk egy gyűjtőpontba, elajándékoztuk, esetleg ott lapul lakásunk valamelyik fiókjába. Ez a telefontörténet valójában az adott készülék fogyasztását jelenti.

A fenti meghatározások és példák alapján most már átfogóbban is meghatározhatjuk a fogyasztói magatartás fogalmát. A szakirodalomban többek közt az alábbi meghatározásokat találjuk a fogyasztói magatartással kapcsolatosan:

- Egy választási cselekvés, amely során az egyének több termék közül választják ki a számukra legmegfelelőbbet. A fogyasztási cselekvés magában foglalja a termékválasztást, valamint a vásárolt termékek használata során

jelentkező értékeléseket, tapasztalatokat, amelyek befolyásolhatják a termék újbóli vásárlását (Foxall, 2002).

- Egy olyan mindennapi cselekvés, amely során jellegzetes kontextusokban szerzünk meg termékeket, szolgáltatásokat (Mullen és Johnson, 1990).
- Azoknak a cselekvéseknek az összege, amely során egyének vagy csoportok a szükségleteik, vágyaik kielégítésére kiválasztanak, megvásárolnak, használnak majd kidobnak termékeket, szolgáltatásokat, ötleteket vagy tapasztalatokat (Solomon és tsai., 2002).
- A vásárlás előtti, alatti és utáni termékekkel kapcsolatos cselekvéseket foglalja magában (McNeal, 2007).
- Javak és szolgáltatások vásárlásában, használatában és a vásárlás tervezésében megnyilvánuló cselekvés (Hofmeister-Tóth, 2014).

A meghatározások mindegyikében közös, hogy a fogyasztói magatartást összekapcsolja a vásárlással, hisz, amint ezt korábban már említettük napjaink társadalmában a termékek megszerzésének legjellemzőbb módja a vásárlás. Sőt az is igaz, hogy a fogyasztás kapcsán talán a vásárlás pillanata tűnik a leggyakorlatiasabb, legkönnyebben megfigyelhető tevékenységnek (Bauer és tsai., 2014). Az is közös a meghatározásokban, hogy a fogyasztást folyamatként írják le, amely túlmutat a vásárlás mozzanatán, a vásárlás előtt kezdődik, és a vásárlás után is folytatódik. A vásárlás előtt a fogyasztó információkat gyűjt, kikeresi a termékeket, a vásárlás után pedig használja a terméket, miközben tapasztalatokat gyűjt a termékről majd pedig valamilyen módon megszabadul a terméktől, amikor már nincs rá szüksége. Ebben a fogyasztási folyamatban pedig számos cselekvést végez az egyén: információt gyűjt, kérdezősködik, olvas, üzletekbe jár, pénzt takarít

meg, hitelt vesz fel, vásárol, használ, megoszt, megjavít, elajándékoz, dicsekszik, kidob stb. Megannyi cselekvés, amely a fogyasztói magatartás/viselkedés neve alatt megjelenik.

Azt is érdemes látni a meghatározásokból, hogy a fogyasztás nem csak termékekre, hanem szolgáltatásokra, ötletekre is vonatkozik: napjainkban nem csak tárgyakat vásárolhatunk, hanem szolgáltatásokat is, pl. koncertjegyet, fesztiválbérletet, kiválaszthatunk egy edzőtermet stb., ezek során pedig hasonlóan járunk el, hasonló cselekvésekről számolhatunk be, mint egy-egy termék vásárlásakor. A szolgáltatásokat beszerezhetjük az interneten, véleményeket írhatunk róluk, majd amikor nincs már szükségünk rájuk, letörölhetjük a telefonunkról a fesztiválbelépőt, a sportalkalmazást stb. Ötleteket is beszerezhetünk, pl. egy ételreceptet, vagy egy útbaigazítást a sikeres fogyókúrás programhoz. Látható tehát, hogy napjaink társadalmában, amelyet méltán nevezünk fogyasztói társadalomnak szinte mindenhez fogyasztás, vásárlás révén jutunk hozzá.

A fenti meghatározásokban az is látható, hogy a fogyasztásunk jellemző kontextusokban történik. Ezek utalhatnak szűkebb kontextusokra, például arra a környezetre, amiben a vásárlást végezzük, az üzlet típusa, jellege, offline vagy online volta. Tágabban a kontextusok pedig azokra a társadalmi hatásokra utalnak, amelyeknek fogyasztókként ki vagyunk téve: a tágabb társadalmi-gazdasági környezet jellemzői, pl. az árviszonyok, a termékkínálat, a termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos divatok, a szűkebb környezet hatásai, pl. a barátok, családtagok véleménye stb. Ezek mind-mind befolyásolják a fogyasztói magatartásunkat, és a későbbiekben részletesebben is elmagyarázzuk, hogyan fejtik ki hatásaikat.

Azt is kiemelném, a fentiek mentén, hogy a fogyasztás nem csak a valós szükségleteinket elégítheti ki, hanem olyan vélt, de

nem valós szükségleteinket is (vágyak), amelyek nélkül jól megvolnánk, a túlélésünket nem veszélyeztetné, ha nem szereznénk meg az ezekkel kapcsolatos termékeket, ám a társadalmi kontextusból érkező nyomások miatt úgy érezhetjük, „élni sem érdemes", ha nincs olyan edzőcipőnk, mint a baráti kör legmenőbb tagjának. Összegzésképpen azt is mondhatjuk, hogy a fogyasztói társadalomban a fogyasztás azért válik bonyolulttá, mert a fogyasztásunk révén nem csak valós szükségleteket elégítünk ki, hanem reagálunk a környzeti-társadalmi nyomásokra, tehát kontextualizáljuk a fogyasztásunkat. Ezzel elérkeztünk a következő fejezethez, amelynek témája a fogyasztói társadalom meghatározása és a fogyasztói szükségletek, illetve vágyak elkülönítése.

A fogyasztói társadalom fogalma

Az a tény, hogy a fogyasztás egyre nagyobb szerepet tölt be az életünkben azáltal, hogy a legtöbb termékhez és szolgáltatáshoz vásárlás révén jutunk hozzá, jól kifejezi annak a társadalomnak a jellegét, amelyben élünk. Gyakorlatilag a fogyasztás határozza meg az életünket, még akkor is, amikor ennek nem vagyunk tudatában, vagy nem végzünk kifejezett módon vásárlást. Amikor filmet nézünk, zenét hallgatunk, görgetjük a közösségi médiát, szembejönnek velünk azok a termékek, amelyek a fenti médiumokban megjelenő szereplőket menővé, vonzóvá, fitté teszik a szemünkben. Hirdetéseket látunk és hallunk, amelyekben utalásokat kapunk arra nézve, hogy mit kellene (még) megszereznünk abból a célból, hogy életünk szebb, értékesebb, trendibb legyen. Ezek az információk elraktározódnak bennünk, és nagy eséllyel a későbbiekben befolyásolják vásárlásainkat, olyan termékek megszerzésén keresztül, amelyekkel nem valamilyen alapvető szükségletet elégítünk ki, hanem önmagunkat, identitásunkat, érzelmi

állapotunkat, másoknak rólunk alkotott képét igyekszünk feljavítani. Tulajdonképpen ezt jelenti a fogyasztói társadalom: a társadalomban betöltött szerepünk már nem annak a függvénye, hogy milyen társadalmi osztályhoz tartozunk, mi a munkavégzésünk, nők vagy férfiak vagyunk, fiatalok vagy idősek, milyen a nemzetiségünk stb., azaz nem az elsődleges státuszváltozók mentén határozódunk meg, hanem sokkal inkább annak függvényében, hogy miket fogyasztunk el, és ebből a fogyasztásból mi válik láthatóvá a környezetünk számára.

Egy későbbi fejezetben ki fogunk majd térni arra, hogy az ipari társadalom előtti korokban és a fogyasztói társadalom hajnalán is, a XIX. században, a fogyasztás, a vásárlás, erősen státuszfüggő tevékenység volt. Új, és főleg drágább, divatosabb termékekhez csak a felső osztály tagjai tudtak hozzáférni. Az ipari társadalom fejlődésével, a termelés gépesítésével, később pedig automatizálásával párhuzamosan viszont lehetővé vált a sorozatgyártás, így terméktípusok egész skálája vált elérhetővé a társadalom különböző osztályai számára. A legszegényebbeken kívül valójában mindenki hozzáfért az újdonságokhoz, így a fogyasztás mint szükségletkielégítés már nem jelentett kihívást. Amikor mindenki tudott kabátot vásárolni, már nem az volt a kihívás, hogy vegyen-e kabátot, hanem az, hogy milyen árú, milyen márkájú kabátja legyen. Az ipari és tömegtermelés korában a társadalmi osztály tehát nem akadályozza meg a termékekhez való hozzáférést, mindenki fogyasztóvá lesz, és innentől kezdve az lesz a fogyasztó kihívása, hogy az elfogyasztott javakon keresztül teremtsen saját identitást magának (Hofmeister-Tóth, 2014). Az egyén identitását a fogyasztói társadalomban az határozza meg, hogy mit fogyaszt, milyen termékeket vásárol (uo.), helyünk a társadalomban annak függvénye, hogy milyen termékeket fogyasztunk, így a fogyasztás létünk központi problémájává válik (Törőcsik és Szűcs,

2021). A szerzők Hankiss (1999) munkájából idézik, hogy a fogyasztói társadalom hogyan rendezi át korábbi értékrendjeinket, a fejezet alatti kérdések-feladatok részben mi is közreadjuk ezeket az imperatívuszokat.

McNeal (2007) azzal foglalkozik, hogy a fogyasztói társadalom hogyan alakítja ki a fogyasztókat, hogyan szocializálja a fogyasztásra a polgárokat. Példaként utal arra, hogy a fogyasztói társadalomban a kisbaba nyugodt alvásának fiziológiai szükséglete egy fogyasztásközpontú cselekvéssé alakul. A nyugodt alváshoz a kisbabának nem csak csendre és ringatásra van már szüksége, hanem pihe-puha, bizonyos márkájú takaróra, légzésmonitorra és sorolhatnánk a kapcsolódó termékeket. Nézzünk csak körül egy kisbabáknak szóló termékkínálaton, és könnyen láthatjuk, hogy mekkora fogyasztói projekt szülőnek, végső soron kisbabának lenni. Pihe-puha takarót különböző árban, különféle alapanyagokból, különféle márkáktól vásárolhatunk. Mindegyik takaró elsődleges funkciója ugyanaz: puha, meleg fekvőfelületet biztosítani a kisbabának. Viszont az olyan másodlagos termékfunkciók, mint a termék alapanyagai vagy a márkája lehetővé teszik, hogy jelentéseket adjunk a környezetünknek arról, hogy mi a fontos számunkra, esetleg mennyire vagyunk tehetősek, menynyit áldozunk kisbabánkra. A fogyasztói társadalomban tehát a termékek olyan jelentéstartalma, mint a márka, az ára, a márka által képviselt értékrend válnak fontossá, hisz ezeken keresztül tudjuk alakítani identitásunkat (Solomon és tsai., 2002). Ezekre a gondolatokban még visszatérünk a fogyasztás mint szimbolikus tevékenység tárgyalásakor.

Láthatjuk tehát, hogy a fogyasztás egy igen komplex folyamat, nem csak azért, mert számos cselekvést feltételez úgy a vásárlás előtt, mint a vásárlás után, hanem azért is, mert az elfogyasztott javakon keresztül nem csak alapvető szükségleteinket szeretnénk

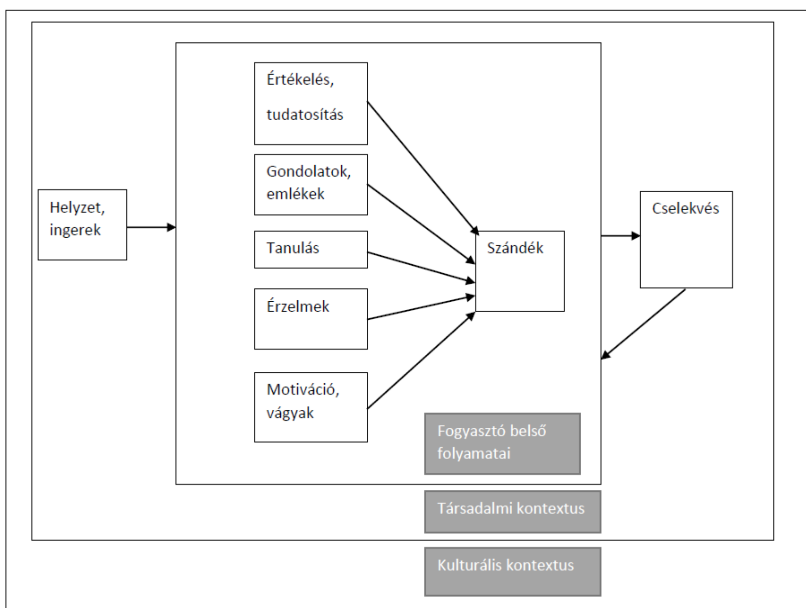
kielégíteni, hanem identitásunkról, értékrendünkről is szeretnénk üzenni a külvilágnak, emellett a fogyasztáson keresztül élményt is szeretnénk kapni. A fogyasztási élmény napjainkban elsődleges célja a fogyasztásunknak, még a legalapvetőbb szükségletek kielégítésekor, mint pl. az étkezés, sem csak arra vágyunk, hogy egyszerűen bevigyük a szervezetbe a napi kalóriamennyiséget, hanem azt szeretnénk, ha finom, szépen tálalt, minőségi összetevőket tartalmazó ételeken keresztül tennénk ezt, amelyeket kellemes környezetben, jó társaságban fogyasztunk el. Ez az élményszerzési törekvés végigkövethető szinte bármilyen fogyasztási cselekvésben. Egy lábbelitől nem csak azt várjuk el, hogy segítse a járásunkat, esetleg különleges funkciói révén növelje sportteljesítményünket, hanem azt is, hogy kényelmes, finom, tapintású, bizonyos márkájú legyen, amelyet felhúzni élmény, és amely viselése közben a külvilágnak is jelzéseket küld márkapreferenciáinkról, az értékrendünkről, anyagi lehetőségeinkről, arról, hogy mennyire követjük a divatot stb. Ezeknek az információknak a birtokában a külvilág, a minket körülvevő személyek üzeneteket kapnak rólunk. A későbbiekben még visszatérünk a fogyasztás eme kommunikációs funkciójának ismertetésére. Itt csak azt jegyezzük meg, hogy a fogyasztáson keresztül közvetített üzeneteink nem mindig valódik. Pl. egy nagyon drága designertáska viselését a külvilág úgy dekódolhatja, hogy viselője jelentős anyagi tőkével rendelkezik, fontos számára, hogy márkás divattermékeket viseljen. Viszont a táska viselője, lehet, hogy csak kölcsönkérte a darabot, esetleg hamisítványt visel, vagy éppen rááldozta teljes anyagi tőkéjét, így éppen a napokat számolja a következő fizetésig. Még számos olyan példa adható, amikor a fogyasztási termékekkel jelzett üzeneteink félrevezetők lehetnek a külvilág számára. Ezért is mondjuk azt, hogy ezek az üzenetek felszínesek, az egyén valós megismerésére nem alkalmasak.

A fogyasztói magatartást befolyásoló tényezők

A fogyasztással kapcsolatos fenti észrevételekből már világosan látható, hogy egy bonyolult cselekvésről van szó. A termékek, szolgáltatások kiválasztása komplex folyamat, ami rendszerint túlmutat a legolcsóbban, legkönnyebben megszerezhető termék kiválasztásán. A fogyasztók sokkal több tényező mentén döntenek a vásárlásaikról (Warde, 1996). Természetesen vannak olyan helyzetek, amikor egyszerű, racionális a döntés: pl. otthonfelejtettük az esernyőnket és közben zuhogni kezd az eső, és éppen sietünk egy találkozóra, így nem fordulhatunk vissza, el sem szeretnénk késni, így nem vonulhatunk el egy kávézóba, ahol megvárhatjuk az eső elállását, és bőrig ázva sem szeretnénk megérkezni a találkozóra. Az utcán viszont találunk olcsó esernyőket kínáló standokat. Tudjuk, hogy a kiválasztott darab gyenge minőségű, a színe sem tetszik, de itt és most szükségünk van rá, tehát megvesszük a terméket. Ha nem ilyen szélsőséges korlátok közepette kellett volna dönteni, valószínűleg számos más kritériumot is figyelembe vettünk volna a termék kiválasztásakor. És legtöbb vásárlási döntésünk nem egyszerű, hanem bonyolult mérlegelések eredménye. Olyan terméket, jelen esetben esernyőt, szeretnénk kiválasztani, ami kifejezi identitásunkat, valahová tartozásunkat, ami funkciójában megfelel egy esernyővel kapcsolatos elvárásnak. Vannak, akik sötét színű darabokat preferálnak, mert ezek sokféle helyzetben bevethetők, viselőjéről komolyságot tükröznek. Mások a vidámabb darabokat preferálják, ha már borongós az idő, legalább az esernyő dobja fel valahogy. Vannak, akik az erős, acélszerkezetű darabokat preferálják, mások inkább a könnyű, alumíniumszerkezetű modelleket, egyesek a nehezebb, strapabíróbb darabokat, mások a könnyű, picire összecsukható, könnyen

a táskába helyezhető darabokat kedvelik. És még nem szóltunk a márkáról, az okosmegoldásokról és más termékjellemzőkről.

A fogyasztás egy választási tevékenység, amely során számos tényező figyelembevételével, ezek mentán választjuk ki a termékeket, szolgáltatásokat (Foxall, 2002). Éppen ezért a fogyasztói magatartás megértéséhez figyelembe kell venni úgy a szűkebb vásárlási kontextust (pl. üzletek, termékek), mint a fogyasztó személyes jellemzőit és az őt körülvevő szűkebb és tágabb társadalmi-kulturális kontextust.



1. ábra. ***A Fogyasztói magatartás modellje***
(*Forrás:* Mullen és Johnson, 1990)

A vásárlási szituáció jellemzőivel egy későbbi fejezetben fogunk foglalkozni, most a fogyasztói jellemzők és a fogyasztót övező társadalmi-kulturális kontextus hatásairól teszünk említést. Ah-

hoz, hogy megértsük a fogyasztói, vásárlási döntésekben részt vevő befolyásoló tényezők komplexitását a szakirodalom vonatkozó modelljei közül Mullen és Johnson (1990) modelljét hívjuk segítségül. Az alábbi ábrán látható modell azt hivatott sematikusan ábrázolni, hogy a fogyasztói, vásárlási szándékot milyen tényezők befolyásolják.

A modell értelmében a fogyasztói cselekvés többszörösen beágyazott. Elsőként a kulturális kontextus, az éppen aktuális divatok, trendek, terméktípusok, fogyasztói értékek, társadalmi ideológiák határozzák meg a termékválasztásainkat. Például napjaink digitális korában, nagy érték a gyorsaság, az okoseszközök elárasztják a piacot, így valószínűleg nagyobb eséllyel választunk ilyen típusú eszközöket magunknak. Másrészt, fontos fogyasztói ideológia a fenntarthatóság is, így az is elképzelhető, hogy termékválasztásaink egyre inkább ebbe az irányba tolódnak el.

A kulturális kontextus mellett a tágabb vagy szűkebb társadalmi környezet is meghatározza a választásainkat: pl. elsődleges szempont, hogy milyen az aktuális gazdasági-politikai helyzet, hisz egy gazdasági felvirágzási korban inkább megengedjük magunknak a költekezést, míg egy válságokkal, inflációval teli korban inkább tartalékolunk. A társadalmi környezet az ár- és jövedelmi viszonyok mellett olyasmikre is vonatkozik, mint a fogyasztót érintő szűkebb társadalmi kontextus: munkahelye, munkavégzése, családtagjai, barátai, hobbijai, esetleg szubkultúrája befolyásoló tényezői a vásárlásainak. Legtöbbször olyan termékeket választ a fogyasztó, amellyel elismerést vált ki a számára fontos emberekből, illetve olyan termékeket, amelyek segítségével el tud különülni másoktól, jelezni tudja személyes identitását. Ezek a társadalmi és kulturális kontextusokból érkező ingerek hatást gyakorolnak a fogyasztó belső folyamataira: a fogyasztó felismeri, érzékeli, tudatosítja, hogy milyen termékek vásárlását érdemes

megfontolni, „mit vár el tőle” a helyzete, környezete. A kiválasztott termékekkel kapcsolatos érzelmek, emlékek, korábbi tapasztalatok is fontos befolyásolási tényezői lehetnek a vásárlásoknak. Ezek a folyamatok érdemben magyarázzák pl. a márkahűséget, amikor a fogyasztó pozitív tapasztalatokat kap egy termék használata során, és ez a későbbiekben motiválja őt arra, hogy ugyanattól a márkától vásároljon terméket.

A fogyasztó belső folyamatai – ahogyan erre később még kitérünk – a választási helyszínen is kialakulhatnak. Számos olyan helyzet van, amikor az üzletbe érkezés előtt a társadalmi és a kulturális kontextusok hatására már eldöntjük, milyen terméket szeretnénk választani, de a helyszínen tapasztalt érzelmi hatások (pl. zene, illatok hatására történő ellazulás, emlékek feltolulása) miatt végül változtatunk eredeti szándékunkon, és egy más terméket választunk.

A fogyasztók termékválasztásai kapcsán a fenti modell nem foglalja magában azokat az egyéni szocio-demográfiai jellemzőket, amelyek ugyancsak nagyban befolyásolják a fogyasztást. Ilyenek például:

- Az életkori jellemzők és az életciklus. Az, hogy valaki gyerek, fiatal, középkorú vagy idős, eltartott, egyedülálló, vagy családban, gyerekkel rendelkező személy, esetleg már felnőtt gyerekekkel rendelkező szülő meghatározza fogyasztási preferenciáit.
- A munkavégzési státusz. Az, hogy valaki tanuló, alkalmazott vagy munkanélküli, illetőleg az, hogy milyen szektorban dolgozik és mekkora jövedelemmel rendelkezik, meghatározza a fogyasztást.
- Iskolázottság, műveltség. Az, hogy valaki mennyire iskolázott, mennyire tájékozott, művelt, milyen típusú szórakozási módokat kedvel, meghatározza a fogyasztását.

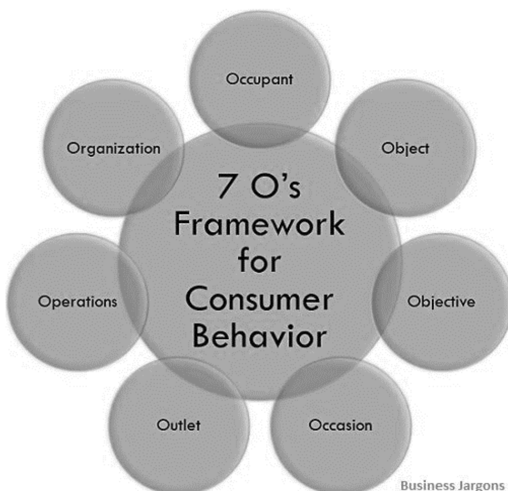
- Hobbi, életstílus. Az egyén által űzött hobbik, szabadidős tevékenységek, választott életstílusok meghatározzák a fogyasztást.
- Szubkultúra. Ha az egyén valamely jellegzetes, a domináns kultúrától eltérő értékeket, normákat valló csoport tagja (pl. hip-hop) ez a tagság rányomja bélyegét a fogyasztására.

Az egyén pszichikai jellemzői szintén fontosak lehetnek a fogyasztásban:

- Az extrovertáltabbaknak talán fontosabb a termékek külső jegyei, mint pl. a márka.
- A fogyasztási motiváció mértéke eltérő lehet terméktől és személytől függően is.
- Az, hogy a termékeknek milyen tulajdonságait észleljük számos észlelési torzítás eredménye, amelyeket az egyén „szenved" el, sokszor a reklámok torzító hatása miatt.

A fogyasztói magatartást befolyásoló számtalan tényező vezet el oda, hogy a fogyasztói magatartás vizsgálata interdiszciplináris jellegű. A fogyasztást tehát nem csak a gazdaságtan, ezen belül is a marketing vizsgálja, hanem a szociológia, a pszichológia, az antropológia és a kommunikációtudományok is (Solomon és tsai., 2002). Ezek a tudományok együttesen próbálják megfejteni, hogy milyen okok, motivációk veszik rá az egyént arra, hogy bizonyos termékeket, szolgáltatásokat megvásároljon, valamint arra is keresik a választ, hogy hogyan történik ezeknek a termékeknek a fogyasztása, használata (Hofmeister-Tóth, 2014). A vizsgálatok gyakorlati célja, hogy sikeresebbé tegyék a marketinget, a termékek eladását, illetve a reklámokat. A kutatások kiinduló tétele az, hogy ha megismerjük a fogyasztók elvárásait, termékválasztási preferenciáit és motivációit, célozottabb üzeneteket

tudunk megfogalmazni irányukba (uo.). Jól tükrözi ezt a vizsgálati célt az a frappáns, angol nyelvű meghatározás, amely értelmében a fogyasztói magatartás vizsgálatának célja 7 darab O-betűs kérdés (*seven Os*) megválaszolása, azaz hét o betűvel kezdődő kulcskérdésre keresi a választ a diszciplína.



2. ábra. ***A fogyasztói magatartás vizsgálatának gyakorlati céljai, az a 7 O***
(*Forrás:* Business Jargons[1])

A fogyasztói magatartások vizsgálatával tehát arra vállalkozunk, hogy megismerjük:

1. Adott termékek esetében kik képezik a piacot (*occupants*), azaz kik vásárolják leginkább a terméket, és milyen jellemzői vannak ezeknek a fogyasztóknak?
2. Milyen termékeket (*objects*) vásárolnak a fogyasztók, milyen márkák a kedveltek stb.?
3. Milyen okból, milyen céllal vásárolnak az emberek (*objective*)?

---

[1] https://businessjargons.com/consumer-behavior.html

4. Milyen alkalmakkor, milyen gyakran vásárolnak (*occassion*)?
5. Honnan szerezik be a termékeket (*outlets*), milyen boltokat, bolttípusokat preferálnak?
6. Hogyan vásárolnak, hogyan hozzák meg a vásárlási döntést (*operations*)?
7. Hogyan szervezik meg a vásárlásra való felkészülést, kiket vonnak be a döntésekbe, milyen információkra hagyatkoznak (*organization*)?

A fogyasztói magatartást vizsgáló nézőpontok

A fenti hét kérdésnek a megértése közelebb visz a fogyasztói döntések marketingszempontú megértéséhez, ugyanakkor a fogyasztói magatartás megismerésével nem csak az „ördög ügyvédjei" lehetünk: miközben megismerjük a szakirodalom nézeteit a fogyasztók viselkedéseiről, magunkról is tanulunk, hisz könnyen észrevehetjük azokat a döntési jellegzetességeket, azokat a hamis vágyakat, amelyek mi magunkat is rávesznek a fogyasztásra.

A szociológiai nézőpontok a monetáris vásárlási tranzakciókon túl arra is figyelnek, hogy a társadalmi egyenlőtlenségek hogyan alakítják a jövedelmi helyzeteket és ezeken keresztül a fogyasztást. A fogyasztás szociológiai vizsgálatának egyik alapkérdése az is, hogy a társadalmi folyamatok hogyan hoznak létre jellegzetes fogyasztási szokásokat. A vizsgálatok premisszája, hogy a fogyasztó nem egyedül, izolált kontextusban dönt, hanem vásárlási döntéseit meghatározzák a kulturális és társadalmi körülmények (Warde, 1996), mint pl. a divat és a trendek, a csoporthatások, a fogyasztói értékrend, de a mikro-környezet jellemzői is, mint pl. az üzletek belső elrendezése, az akciók, vagy éppen az online boltban való navigációs menü jellege. A fogyasztói

szerepek komplexitását hivatottak kifejezni azok a fogalmak is, amelyek a fogyasztót kommunikátorként, identitáskeresőként, lázadóként, állampolgárként stb. írják le (Gabriel és Lang, 1995). Ezek a fogalmak ugyanis azt tükrözik, hogy a fogyasztásnak jóval több célja és funkciója van, mint az instrumentális szükséglet-kielégítés. A termékekkel üzeneteket küldünk magunkról, szavazunk valami mellett/ellen stb.

Tény, hogy a fogyasztói magatartás vizsgálatával kezdetben a marketing foglalkozott. A XX. század második felében a fogyasztói társadalom kezdetével párhuzamosan jelent meg a fogyasztói magatartás vizsgálata mint különálló gazdaság tudomány (*consumer studies*), de a marketingesek hamar rájöttek arra, hogy a fogyasztói döntések túlmutatnak a racionális piaci logikán, a fogyasztók legtöbbször nem a jövedelmükhez képest legmegfizethetőbb terméket választják, hanem komplex tényezőszett mentén döntenek. Igy annak a megértése, hogy az emberek miért és hogyan, milyen célból, honnan, hogyan vásárolnak, mire használják a termékeket szükségessé tette a társadalomtudományok szélesebb spektrumának a bekapcsolását is (Hofmeister-Tóth, 2014). Ez a szélesebb társadalmi kitekintés azért is szükséges, mert – ahogyan ezt a fenti ábra is szemlélteti – a fogyasztás társadalmi, kulturális rendszerekbe ágyazott, és a társadalmi fordulópontok hatására gyorsan változik (Törőcsik és Szűcs, 2021). Gondoljunk bele, hogy ma mekkora fogyasztói trend a fenntarthatóság, míg pár éve nem igazán merült fel a termékválasztás során. Vagy menynyire felívelőben vannak olyan fogyasztói trendek, mint pl. a minimalizmus, míg pár évtizede inkább a halmozás volt a fogyasztás kizárólagos vezényszava.

A tárgy során mi is ezt az interdiszciplináris kitekintést fogjuk alkalmazni, de a képzés jellegéből adódóan, inkább a szociológiai, kommunikatív nézőpontokat és elméleteket emeljük be a

fogyasztói magatartás vizsgálatába, a tárgy tartalma tehát eltér a gazdaságtan szakokon oktatott fogyasztói magatartás tárgy ismeretanyagától.

Kérdések, feladatok

1. Gondoljunk vissza az alábbi két termék legutóbbi vásárlására és vázoljuk fel, milyen lépésekből állt össze a vásárlást megelőző és a vásárlást követő szakasz?

   – okostelefon
   – tízórai

2. Magyarázzuk el, hogy a ruházati termékeket célzó vásárlásainkat milyen tényezők szokták befolyásolni?

3. Melyek azok a termékek/szolgáltatások, amelyek vásárlásakor leginkább befolyásolnak minket a barátaink, munkatársaink véleményei?

4. Nézzünk körül egy tetszőleges webáruház vélemény-rovatában (*review*), olvassunk el 10-15 véleményt, majd fogaljuk össze, hogy a vásárlók milyen terméktapasztalatokról számolnak be!

5. Törőcsik és Szűcs (2021) Hankiss Elemért (1992) idézve sorolják fel azokat a jellemzőket, amelyek mentén az európai kultúra hagyományos értékeit felváltották a fogyasztói társadalom értékei. Olvassuk el az alább felsorolt felhívásokat és: 1) fontoljuk meg, majd adjunk példát arra, hogy mindennapi életünkben hogyan jelentkeznek ezek a fogyasztási imperatívuszok; 2) keressünk reklámokat, amelyek szlogenjeiben a fogyasztói értékrend alábbi felhívásait véljük felfedezni.

Európai értékrend	Fogyasztói értékrend
Szeresd felebarátodat! *Áldozd fel magad!* *Korlátozd vágyaidat!* *Légy becsületes!* *Dolgozz!* *Élj takarékosan!* *A tisztes szegénység: erény!* *Az élet célja az üdvösség!* *Gondolj a halálra, az örökkévalóságra!*	*Szeresd önmagadat!* *Valósítsd meg önmagad!* *Éld ki szabadon a vágyaidat!* *Légy sikeres!* *Élvezd az életet!* *Fogyassz!* *A gazdagság az igazi siker!* *Az élet célja a boldogság!* *Az élettel törődj! Egyszer élünk!*

6. Olvassuk el és magyarázzuk Zygmunt Bauman fogyasztás-meghatározását:

> *„Mindannyian tudjuk többé-kevésbé, hogy mit jelent „fogyasztónak" lenni. A fogyasztó olyan személy, aki fogyaszt, a fogyasztás pedig a dolgok elhasználását jelenti: megevésüket, elhordásukat, a velük való játékot és egyéb módjait a szükségletek és vágyak kielégítésének. Mivel a világ általunk lakott részén a vágyak és kielégítésük között legtöbb esetben a pénz „közvetít", fogyasztónak lenni – normálisan – a fogyasztásra szánt dolgok megszerzését is jelenti: megvásárlásukat, kifizetésüket, kizárólagos birtoklásukat, mindenki más kizárását a tulajdonos engedélye nélküli használatból. A fogyasztás pusztítást is jelent. A fogyasztás során a fogyasztott dolgok megszűnnek létezni, szó szerint vagy átvitt értelemben. Vagy „elhasználódnak" a teljes fizikai megsemmisülésig (pl. megeszik vagy elhordják), vagy megfosztják őket cseberűjüktől, és elvesztik vágyakat és kívánságokat kielégítő képességüket – mint egy sokat használt játék vagy sokat játszott hanglemez –, és fogyasztásra alkalmatlanná válnak."*
>
> (Bauman, 2005: 221)

7. Annie Ernaux, Nobel-díjas író, *Évek* c. regényéből olvassuk el az alábbi részletet, a hatvanas évek fogyasztói társadalmának megszületéséről:

„A társadalomnak ekkor már volt neve is, „fogyasztói társadalomnak" hívták. Vitathatatlan tény volt ez, bizonyosság, amelyet lehetett szeretni vagy kárhoztatni, de megváltoztatni aligha. (…) Minden a költekezésről szólt, a tárgyak, élvezeti cikkek megszerzése iránti eltökélt vágyról. (…)
A reklám megmutatta, hogyan kell élni, viselkedni és berendezni a lakást, a társadalom kulturális nevelőjének szerepét töltötte be. A gyerekek gyümölcsízű Évian ásványvizet akartak, „a gyümölcsös energikusabb", Cadbury kekszet, Kiri kockasajtot, hordozható lemezjátszót (…), távirányítású autót és Barbie babát. A szülők igyekeztek mindent megadni nekik, azt remélve, hogy így nem fognak később hasist szívni."

(Ernaux, 2021: 118-119).

Fogyasztáselméletek

A fogyasztás-elméletek célja, hogy megértsék, magyarázzák, keretbe helyezzék a fogyasztást. Manapság számos ilyen elméletet ismerünk, ezek vagy a fogyasztás egészével, vagy valamilyen jellegzetes fogyasztással foglalkoznak, arra keresve a választ, hogy az egyének és csoportok, miért, hogyan, milyen indíttatásból vásárolnak. Az elméletek zöme az egyéneket és csoportokat nem légüres térben képzeli el, hanem a társadalomba beágyazott szereplőkként írja le, akik fogyasztásukkal legtöbbször többet szeretnének elérni, mint valamely alapvető szükséglet kielégítését. Amint erről a korábbi fejezetben is szó volt, a fogyasztási cselekvések legtöbbször a szükségleteken túlmutató (hamis) vágyakat elégítik ki, és sokszor mások, más csoportok miatt fogyasztunk. A fogyasztáselméletek ennek a társadalomba ágyazott egyénnek, vagy ezeknek a társadalomba ágyazott csoportoknak a fogyasztásait kísérelik meg magyarázni, és az alábbiakban ezekből mutatunk be néhányat, a klasszikus elméletektől a modernebbekig.

A bemutatásra kerülő elméletek tehát szociológiai, társadalmi elméletek, mivel a fogyasztást társadalmi cselekvésként határozzák meg. Ma már a marketing, a gazdaságtudomány is elfogadta ezeknek a társadalmi elméleteknek a létjogosultságát, ám kezdetben a gazdaságtan a fogyasztót kevésbé ágyazta bonyolult társadalmi kontextusokba. A közgazdaságtan domináns emberképe sokáig a *Homo oeconomicus* volt, aki egyénileg törekedett a haszonmaximalizálásra, erőforrásai függvényében, racionálisan döntött, (Jelinek, 2011). Viszont elég korán láthatóvá vált, hogy a gyakorlatban a fogyasztók döntései legtöbbször nem racionálisak,

és ennek oka az, hogy az egyének fogyasztói cselekvései nem elszigetelt, hanem társadalmilag telített élethelyzetekben jelentkeznek (lásd 1. ábra). Hausmann (2008: 66-67) szavaival élve „az emberek csak kevésbé racionális alapokon, mint inkább ösztönszerűen vagy különböző társadalmi intézmények által irányítottan cselekszenek".

A hivalkodó fogyasztás: Veblen fogyasztáselmélete[2]

A fogyasztással kapcsolatos elméletek a fogyasztásra társadalmi cselekvésként tekintenek. A fogyasztás társadalmi kontextusba való helyezésével egyszersmind érthetővé válik, hogy a különböző tárgyak és szolgáltatások (összesítve: dolgok) fogyasztásakor nem csak alapvető szükségleteinket elégítjük ki, hanem az úgynevezett hamis szükségleteinket is (*fals needs* – Marcuse, 1962). Nem csak olyan dolgokat vásárolunk meg és fogyasztunk el, amelyekre ténylegesen szükségünk van pl. a túlélés vagy a komfort bizonyos szintjének biztosítása miatt, hanem olyanokat is, amelyek fogyasztásával a társadalom más tagjaihoz, csoportjaihoz képest el szeretnénk helyezni magunkat, pl. el szeretnénk különülni bizonyos csoportoktól, vagy éppen hasonulni szeretnénk bizonyos ezekhez. A fogyasztás tehát sok tekintetben a látszatért történik, spektákulum, színjáték, az identitás megkonstruálásának és/vagy manipulálásának fontos eszköze (Trentmann, 2006).

Példa: szükségünk van egy autóra, amivel gyorsan és biztonságosan el tudunk jutni A pontból B pontba. Ezt megtehetjük egy olcsóbb kategóriás gépkocsival is. Viszont ha azt látjuk, hogy pl. a kollégáink körében az egyének megítélésének fontos szempontja, hogy minél drágább, modernebb autóval közlekedjen valaki, és ha nekünk fontos az, hogy jó színben tűnjünk fel a kollégák előtt,

---

[2] A fejezet töredéke olvasható itt is: Nistor (2020a).

akkor valószínűleg mindent megteszünk azért, hogy egy olyan autót vásároljunk, amellyel megjelenve a kollégák nem néznek le/ki. Nekünk egy olcsóbb autó is megtenné, de mit szólnának a kollégák…

A szakirodalom gyakran használja a *Homo psychoeconomicus* (pl. Baudrillard, 1998) fogalmat, hogy megragadja a fogyasztó olyan komplex vásárlási döntéseit, amelyekkel sokkal inkább külső, mintsem belső ingerekre reagál. Ilyen külső ingerekként hatnak a fogyasztóra más egyének fogyasztási cselekvései, a reklámok és a marketing üzenetei, amelyek arra sarkallják a fogyasztót, hogy szükségletei és valós vágyai helyett vélt vágyainak teljesülését tűzze ki fogyasztása céljaként (Slater, 1999).

A fogyasztás korai elméleteit osztályelméleteknek *(class-based status driven models* – Schor, 2007) nevezik, mivel a fogyasztást a társadalmi státusz biztosításának, megerősítésének, kinyilvánításának, illetve egy magasabb státusz irányába történő aspirációnak/vágyakozásnak írják le.

A társadalmi státusz az egyén társadalomban elfoglalt helyét jelenti. A társadalomban elfoglalt helyet legszűkebb értelemben a javakkal való ellátottsággal határozhatjuk meg, mint pl. az anyagi tőke mértéke. Más státusz-felfogások az egyén társadalomban elfoglalt helyét a javakkal való ellátottság mellett, az iskolai végzettséggel és munkavégzéssel is kapcsolatba hozzák (Farkas, 2013). Ezen változók mentén a klasszikus osztályfelosztások alsó (munkásosztály), középosztály, felső osztály kategóriákra osztják a társadalmat.

Ismert, de eléggé masszív osztályfelosztást képez a kék- és fehérgalléros felosztás, ami a kétkezi munkásokat különbözteti meg az irodai munkásoktól. Valamivel precízebb, de csak jövedelemmel operáló felosztás a jövedelem decilis kategorizáció, ahol tízes csoportokra osztják a társadalmat a jövedelem függvényében:

a legszegényebb osztály a legkevesebbet keresőknek, a legalsó jövedelmi decilisnek, a legtöbbet keresők a legfelsőbb jövedelmi decilisnek felelnek meg.

Thorstein Veblen korai fogyasztáselméletét a 1899-ben írta le a *The Theory of the Leisure Class* (*A dologtalan osztály elmélete*) c. művében, és bár sok tekintetben az elmélet mára idejétmúlt, az egyik legismertebb fogyasztáselméletként tartjuk számon (Hausmann, 2008). Veblen vezeti be a hivalkodó fogyasztás fogalmat (*conspicuous consumption*), ami olyan fogyasztásra utal, amelynek célja a magasabb társadalmi státusz kifejezése.

A hivalkodó fogyasztást drága, divatos termékek fogyasztásával lehet elérni (presztízsjavak, presztízsfogyasztás), ezek beszerzése feltételezi az anyagi tőke jelenlétét, így csak olyan csoportok engedhetik meg maguknak a presztízsjavakat, amelyek magas anyagi tőkével rendelkeznek, magasabb társadalmi státuszban vannak. Ezeket a csoportokat nevezi Veblen dologtalan osztálynak, és olyan egyéneket sorol ide, akik nem termelő tevékenységet, kétkezi munkát végeznek, hanem pl. gyárak, pénzintézetek tulajdonosai, és sok szabadidővel rendelkeznek (innen a *leisure class* kifejezés). Igy a presztízsjavakkal jelezni lehet a társadalomban elfoglalt pozíciót, a magas státuszt, illetve az alacsonyabb státuszú csoportoktól való elkülönülést is. A társadalmi ranglétra csúcsán lévő elit tehát a presztízsjavakon keresztül jelzi státuszát, amelyet az alacsonyabb osztályok követendőnek tartanak, de sokszor csak egyszerűbb formában, vagy nagy anyagi ráfordítás árán tudják csak leutánozni (Pavluska, 2014). A hivalkodó fogyasztás esetében tehát fontos a társadalmi kontextus, a presztízsfogyasztásnak láthatónak kell lennie mások számára, a státusszal kapcsolatos üzeneteket mások dekódolják a közszemlére tett presztízsjavainkon keresztül.

A presztízsjavak státuszértékével magyarázható, hogy a növekvő ár ellenére miért növekszik adott esetekben a termék kereslete. Hasumann (2008: 65) összefoglalója szerint ennek négy oka van: 1) a magasabb ár magasabb minőséget sugall a fogyasztónak (minőség-hatás); 2) a drága termék vásárlása a fizetőképesség, illetőleg a magas státusz kifejezését teszi lehetővé (klasszikus Veblen-hatás); 3) bizonyos fogyasztók többletfogyasztása másokat is erre sarkall (nyáj-hatás); 4) a csökkenő árak miatti többletfogyasztás elriasztja a tehetőseket az adott termék fogyasztásától (sznob-hatás).

A státuszjelző presztízsfogyasztás feltételezi az utánzást (majmolást) is, ami jelen esetben azt jelenti, hogy az alacsonyabb társadalmi státusszal rendelkezők igyekeznek utánozni a magasabb társadalmi státuszúak fogyasztását, így előbbiek is presztízsjavak fogyasztásába kezdenek, azzal a céllal, hogy legalábbis felszínesen, az elfogyasztott javakon keresztül jelezzék, hogy vélt, közszemlére tett társadalmi helyzetük jobb, mint a valós státuszuk. Ez a hivalkodó fogyasztás rendkívül megterhelő lehet a kevesebb anyagi tőkével rendelkező, alacsonyabb státuszú csoportoknak, mivel a drága presztízsjavak beszerzése hatalmas anyagi ráfordítást, esetleg fontosabb, szükségesebb dolgoktól való forráselvonást von maga után. Másrészt, soha nem ér véget, mert mindig van még valamilyen drágább, divatosabb, újabb dolog, amit még el kellene fogyasztani, ahhoz, hogy a magas státuszúakat utánozni tudhassuk. A társadalom felső osztályai ugyanis igyekeznek még jobban elkülönülni az alsóbb osztályoktól, amint azt észlelik, hogy az alsóbb osztályok az övékéhez hasonló fogyasztásba kezdenek, így még drágább presztízsjavak irányába fordulnak.

Másképpen mondva: „a státusszimbólumok egyre finomodnak” (Jelinek, 2011: 97). A hivalkodó fogyasztás tehát egy mókuskerékként is felfogható, amelyben mindig lehet drágább és drágább

presztízsjavak fogyasztásával jelezni a hasonulást és elkülönülést. Ahogy Dunn (2008) fogalmaz: amíg valaki nem a társadalom legmagasabb helyét foglalja el, mindig meg kell lépnie egy következő lépcsőfokot ahhoz, hogy a fölötte lévő osztály fogyasztását utánozhassa. Veblen ezzel kapcsolatban azt is megjegyezi, hogy a hivalkodó fogyasztás a társadalom legnyomorúságosabb körülmények között élő csoportjait sem kerüli el, és így valamilyen szinten minden társadalmi osztály érintett a hivalkodó fogyasztásban (Veblen, 1899; Hausmann, 2008).

A hivalkodó fogyasztás elmélete szerint a fogyasztás azért válik társadalmi cselekvéssé, illetőleg a fogyasztás azért nevezhető hamis vágyak kielégítésére alkalmas cselekvésnek, mert:

> „az emberre jellemző rivalizálási hajlam a társadalmi létben úgy nyer értelmet, hogy a fogyasztással megszerezhető vagyontárgyak alapján határozódik meg az, hogy ki milyen helyet foglal el a társadalomban." (Hausmann, 2008: 67). Az egyén nem elszigetelten cselekszik, hanem a „másokkal való versengésben véli – nem pedig tudja! – megtalálni saját vágyainak forrását (uő: 67).

Veblen elmélete tulajdonképpen a státuszjavak és a divat, az újdonságok terjedésének vertikális, felülről lefelé irányuló (legmagasabb osztályoktól az alacsonyabb osztályok irányába) terjedését is leírja. Az angolul *trickle-down* (lefelé csorgás) névvel jelzett jelenség értelmében a fogyasztás egy társadalmi jelenség, amely az osztályelkülönülés eszköze: az újdonságokhoz, divatokhoz, a drágább termékekhez először a magasabb társadalmi osztályok csatlakoznak, a későbbiekben ennek az osztálynak a fogyasztását utánozzák le az alacsonyabb társadalmi osztályok.

Veblenhez hasonlóan Simmel (1957) a divat korai teoretikusaként is azt írja, hogy amint az újdonságok a társadalom alsó osztályaihoz is elérnek, az elit újabb divatok fogyasztásába kezd, ezzel is jelezvén elkülönülését. A divat változása és terjedése

tehát ebben az értelemben a társadalmi osztály kifejezését, megtartását és replikációját teszi lehetővé. A divatterjedés napjainkban persze ennél jóval bonyolultabb folyamat, ahogyan erre egy későbbi fejezetben utalni is fogunk. Itt csupán azt jegyezzük meg, hogy a korai divatterjedést osztályelméletekkel magyarázták. Veblen értelmezésében a divatterjedést a felső osztály generálja, és a divat változása a dologtalan osztály „ízlésének és anyagi érdekének megfelelően folyton változik, tehát végeredményben a dologtalan osztály ízlése fogja dominálni az egész társadalmat" (Jelinek, 2011: 99).

A későbbiekben fogunk még utalni arra, hogy Veblen elmélete sok szempontból veszített magyarázó erejéből, hisz manapság a társadalmi osztályon túli változók: pl. életstílusok, kulturális tőke stb. magyarázza fogyasztásunkat, és bizonyos esetekben éppen a nem hivalkodó fogyasztásunkkal hivalkodunk. Ezt a jelenséget angolul *inconcpicuous consumption*-nek nevezi az irodalom, és arra utal, hogy a hivalkodó fogyasztás térnyerésével, azáltal, hogy egyre szélesebb tömegeknek válik lehetővé a hivalkodás (pl. látható, nyilvánvaló márkajelzések, hamisítványok birtoklása), a legfelsőbb osztály már csak ideig-óráig tud presztízsjavakkal hivalkodni, és így inkább a luxus kevésbé látható fogyasztásába kezd (pl. drága orvosi kezelések, magániskolák), amelyek alacsonyabb státuszú csoportoknak elérhetetlenek maradnak, így növelve és biztosítva az elit elkülönülését.

Másrészt, a fogyasztás napjainkban sokkal erősebben kötődik életstílusokhoz, így bizonyos fogyasztói csoportoknál a luxus elrejtése, nem pedig közszemlére tevése válik „nem hivalkodó" fogyasztássá (Eckhardt és tsai., 2015). Ezt a trendet tükrözik pl. az olyan fogyasztói mozgalmak és szubkultúrák, mint az önként vállalt egyszerűség, minimalizmus stb.

Kérdések, feladatok

1. Olvassuk el és magyarázzuk az alábbi részletet:

   „Bagwell és Bernheim (1996) kiemeli, hogy a vebleni teória alapján a hivalkodó fogyasztás mögött kétféle motiváció állhat. Az egyik az úgynevezett „rosszindulatú összehasonlítás", amely felsőbb társadalmi osztályba tartozó egyén részéről nyilvánulhat meg, amikor meg szeretné magát különböztetni az alsóbb osztályok tagjaitól. A másik az úgynevezett „anyagi versengés", amikor alacsonyabb osztálybeli egyén azért fogyaszt hivalkodó javakat, hogy felsőbb osztálybelinek véljék.
   Az egyének tehát összemérik magukat másokkal. A két indíték pedig arra is utal, hogy minden társadalmi rétegben megjelenhet a hivalkodó fogyasztásra való vágy. Másfelől viszont, az egyén szűkebb-tágabb társadalmi környezetének tagjai által adott reakciók alapján ítélhető meg, hogy az egyén hivalkodó fogyasztása mennyire tekinthető eredményesnek és milyen hatást gyakorolt másokra."

   (Kovács, 2014: 28)

2. Adjunk példát olyan termékekre/szolgáltatásokra, amelyek megfelelnek a vebleni javaknak!

3. Adjunk példát minőség-, nyáj- és sznobhatásra a drága presztízsjavak kereslete kapcsán.

4. Olvassuk el az alábbi oldalon lévőket és magyarázzuk a kereslet-kínálat alakulását a „normális" vs. „vebleni javak" esetében: https://stratechery.com/2014/iphone-6-louis-vuitton-chanel/

5. Nézzük meg a *Keeping up with the Jonses* néhány epizódját és azonosítsunk be vebleni jelenségeket, javakat!

6. Hallgassuk meg Wellhello: *Apu vedd meg* c. dalt, és magyarázzuk a vebleni jelenségeket.

7. Azonosítsunk be vebleni jelenségeket a közösségi médiából!

8. Adjunk példát olyan fogyasztásokra, amelyekben nem a termék árával, hanem a termék valamely más jellemzőjével lehet hivalkodni!

9. Adjunk példát olyan luxustermékekre, amelyek első látásra nem azonosíthatók a hivalkodó fogyasztással, így a nem hivalkodó fogyasztás (*inconspicuous consumption*) kategóriájába esnek.

Pierre Bourdieu fogyasztáselmélete: az ízlés szerepe

Pierre Bourdieu francia társadalomtudós, filozófus 1979-ben franciául, majd 1984-ben angol fordításban tette közzé *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* c. művét, amelyben elméleti megközelítések és empirikus kutatások segítségével vázolja fel fogyasztással kapcsolatos nézeteit. Bourdieu szerint a fogyasztási szokásokat egyszerre magyarázza társadalmi osztályhelyzet és olyan egyéni tényezők, mint pl. az értékek, attitűdök, beállítódások, ízlések.

A társadalmi osztályhelyzet itt nem csak az anyagi tőke függvénye, a szerző ugyanis három fontos tőketípus mentén értelmezi az osztályhelyzetet, a státuszt. Ahogy ezt később részletesen is kifejti (Bourdieu, 1986), a gazdasági tőke az egyének által birtokolt anyagi javakat jelenti, a kulturális tőke a tudásra, szakértelemre, nyelvi kompetenciákra, világnézetre vonatkozik. A társadalmi tőke az egyének kapcsolataira, a csoportokban való részvételre és csereviszonyokra vonatkozó erőforrást jelenti. Bourdieu fogyasztáselméletének központi tényezője a kulturális tőke, amely nem csak a formális oktatáson keresztül megszerezhető tudásra és kompetenciákra vonatkozik, hanem az informális szocializáció során, a szűkebb és tágabb társadalmi kapcsolatokban (társadalmi tőke) való részvétel során elsajátítható beállítódásokra is vonatkozik. Így

azt is mondhatjuk, hogy Bourdieu szerint a formális szocializáció inkább megerősíti, mintsem kialakítja az informális szocializáció során keletkező kulturális tőkét (Douglas és Anderson, 1994).

Bourdieu nézetében a gazdasági és kulturális tőkével való ellátottság kombinációjából jellegzetes társadalmi osztályok jönnek létre, amelyek jellegzetes fogyasztási szokásokkal rendelkeznek. A két tőke kombinációjánál négy fontos osztálytípust határozhatunk meg: 1) gazdasági és kulturális tőkében is gazdag, 2) gazdasági tőkében gazdag – kulturális tőkében szegény, 3) gazdasági tőkében szegény – kulturális tőkében gazdag, 4) valamint mindkét tőketípusban szegény osztályokat. Természetesen ezek a durva osztályelkülönítések elméleti konstrukciók (ideáltípusok), amelyek a valóságban nem ennyire tisztán jelennek meg. Bourdieu így az osztálypozíciót inkább csak lehetőségnek tekinti, amely meghatározhatja az egyén cselekvéseit, ideértve a fogyasztási szokásait is. A cselekvéseket a szerző elméletének központi fogalmával, a habitus-szal magyarázza.

A habitust úgy határozhatjuk meg, mint az egyén gondolkodásmódja, értékelési sémái, cselekvési hajlandóságai és cselekvései, ízlésítéletei mögött meghúzódó, és ezeket következetesen befolyásoló beállítódásainak az együttese, amelynek legfőbb megjelenési formája az ízlés (Pavluska, 2014).

A habitus egyénfüggő, ugyanakkor magán viseli az egyén társadalmi beágyazottságát is, Bourdieu (1984) tehát osztályhabitusokról (*class habits*), osztályízlésről is beszél, azaz olyan hajlandóságokról, amelyek nagy általánosságban jellemeznek bizonyos társadalmi osztályokat, mivel az adott osztályok tagjai a családon belüli szocializáció során interiorizálják ezeket a habitusokat. Egyszerűbben fogalmazva: az ízlés az egyén jellemzője, viszont az ízléskülönbségek mögött az objektív osztálykülönbségek húzódnak meg (Pavluska, 2014).

A habitus, illetve ennek kifejezéseként az ízlés tehát az osztályekülönítés eszközeként is funkcionál, így a fogyasztás, az ezt meghatározó habitus és ízlés révén is szolgálja az osztályok elkülönülését (disztinkcióját).

Gulyás Emese (2011: 21) így fogalmazza meg Bourdieu disztinkció-elméletének lényegét:

> „Azzal, hogy valaki például egy tárgyat szépnek vagy csúnyának, hétköznapinak vagy különlegesnek tart, illetve hogy milyen tárgyakkal veszi körül magát, akaratlanul is kifejezi osztályhovatartozását. Igy az ízlés révén kialakuló életstílusok lehetővé teszik az osztályok megkülönböztetését, hogy a felsőbb osztályhoz tartozók felismerjék a saját köreiken kívül, illetve belül tartozókat, és így fenntartsák elkülönülésüket az alacsonyabban állóktól."

A fogyasztásnak tehát Bourdieu-nál, akárcsak Veblennél szimbolikus elkülönítő ereje van, viszont amíg Veblennél csak a presztízsjavak jelértéke volt mérvadó, az egyén ugyanis ezek birtoklásával tudta jelezni társadalmi pozícióját, addig Bourdieu elméletében az összes fogyasztási dolog és gyakorlat jelnek minősül (Simányi, 2005), ugyanakkor az is világosan látszik, hogy a magas státuszú csoportok fogyasztási szokásai jelennek meg itt is követendő példaként.

Bourdieu szerint például a munkásosztály (gazdasági és társadalmi tőkében is szegények) képviselői nagy eséllyel hasonló tapasztalatokon mennek keresztül, hasonló anyagi és kulturális javakkal rendelkeznek, ami hasonló attitűdökben, gondolkodásmódokban, ízlésekben nyilvánul meg (Douglas és Anderson, 1994).

A fogyasztás kapcsán a kulturális fogyasztás és az élelmiszerfogyasztás példáit ragadjuk ki a szerző művéből. Bourdieu szerint mindkét fogyasztási cselekvésünk magán viseli a társadalmi osztálypozíciónk, státuszunk, valamint az ezeken keresztül is interiorizált habitus és ízlés jegyeit. Például a magas kulturális

tőke a kifinomult ízléshez, így a magas kultúra (pl. komolyzene, opera, szépirodalom) és az egészséges élelmiszerek (pl. friss zöldségek, gyümölcsök, könnyű ételek) fogyasztásához vezet. Másik oldalon az alacsony jövedelemmel rendelkező családokban felnövő gyerekek olyan ízlést tanulnak meg, amely a kevésbé egészséges ételek ízvilágához köthető, így az olcsó, feldolgozott, kalóriagazdag ételeket fogják preferálni, amely sajátos egészségi állapotban is megnyilvánulhat.

Az ételekkel kapcsolatos ízlés tehát összefügg a társadalmi osztályok testről és étkezésről, az étkezés testtel, egészséggel való összefüggéséről alkotott képével (habitusával); az étkezést az ízlés szó szerinti megtestesülésének (*embodiment*) tekinti Bourdieu (1984). Ezzel kapcsolatban vázolja fel a *food-space*-t, az ételtértéképet, amely a társadalmi osztályok ételpreferenciát tükrözi, és amelyet adaptált formában mi is közreadunk alább a kérdésekben, feladatokban.

Bourdieu fogyasztáselmélete sok ponton rokonítható Herbert Gans (1974) amerikai vizsgálatival és Gerhard Schulze (2000) németországi vizsgálataival. Gans fogyasztásmagyarázataiban is fontos elkülönítő szerep jut az ízlésnek. A szerző a kulturális fogyasztást vizsgálva ízlés-közösségekről (*taste publics*) beszél, olyan csoportokról, akik hasonló értékek, ízlések mentén hasonló kulturális termékeket fogyasztanak. Gans a korabeli amerikai társadalomban három nagy ízlésközösséget vázol fel (magyarul lásd: Pavluska, 2014):

1) A kifonomult (*highbrow*) ízlésűek csoportját, kulturális elitnek, kultúrsznoboknak tekinti, ez a csoport a magaskultúra termékeit (színház, opera, komolyzene, balett, szépirodalom) fogyasztja;
2) az átlagos ízlésű csoport (*middlebrow*) a szórakoztató műfajokat, a tömegkultúrát – Gans elnevezésével, a népszerű kultúrát –

preferálja, mint pl. a könnyűzene, a kereskedelmi csatornák kínálatai, a kasszasiker filmek;

3) végül, a nem kifinomult ízlésű csoport (*lowbrow*) jellemzője, hogy marginális társadalmi helyzete miatt is csak ritkán fogyaszt kulturális termékeket.

Schulze (lásd Éber, 2008) a magaskultúra (opera, színház, szépirodalom), a triviális szcéna (tömegkultúra, örökzöld slágerek, populáris irodalom, TV show-k, mulatós zene) és feszültségszcéna (rock, pop, diszkó zene, akció, sci-fi, thriller) fogyasztói miliőit különbözteti meg. A szerző által *élménytársadalomnak* titulált fogyasztói társadalomban az élményeket a feszültségszcénában találja meg leginkább a fogyasztó, a szerző tehát nem az osztályokkal, hanem az élménytelítettséggel különíti, magyarázza a különböző szcénákat.

Napjainkban úgy Bourdieu mint Gans nézetei vitathatók: a fogyasztásunk sok tekintetben függetlenedett az osztályhelyzetünktől, az életstíluscsoportok megsokszorozódottak, így mindkét magyarázat csak részlegesen használható fel a fogyasztási szokások magyarázatára. Ezt támasztja alá többek közt Peterson (1992) vizsgálata is, amely a kulturális tőkében gazdag csoport esetében nem csak a magaskultúra termékeinek fogyasztását találta, hanem egy sokkal szélesebb kultúrafogyasztást is, ami magában foglalja a tömegkultúra fogyasztását is, és ezt a csoportot kulturális mindenevőnek (*omnivore*) címkézte. Ezzel a csoporttal szemben Peterson az univore, egysíkú kultúrafogyasztók csoportját helyezte. Ez a címke az, amely alacsonyabb státuszú csoportok kultúrafogyasztását jelenti, ami szűken behatárolt ízlésben és kultúrafogyasztásban jelenik meg, pl. könnyű tömegműfajok.

Kérdések, feladatok

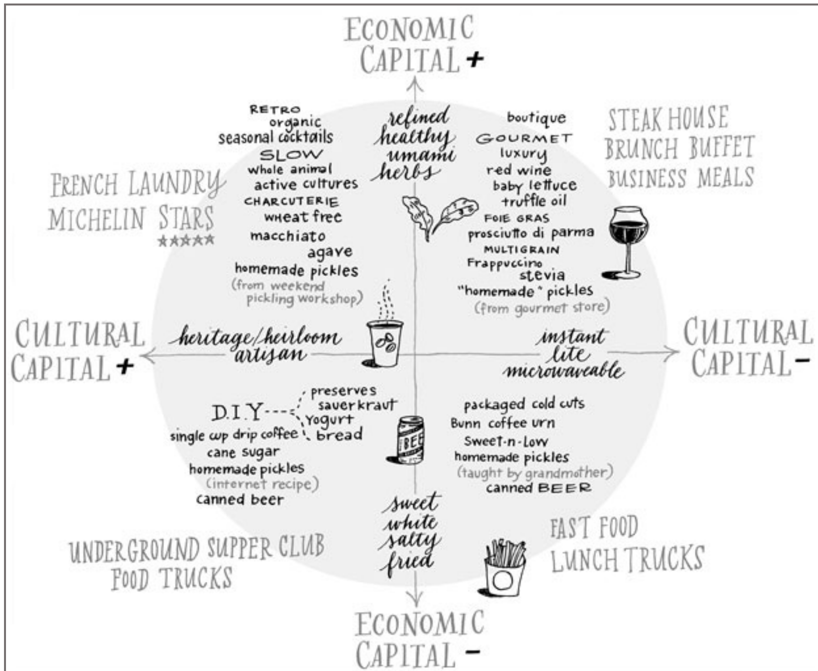
1. Olvassuk el és magyarázzuk az alábbi szövegrészletet Bourdieu habitus és ízlésfogalmával kapcsolatosan. Majd adjunk példákat olyan fogyasztási cselekvésekre, amelyek az ízléseket, az ezek közti különbségeket tükrözik.

   „Bourdieu – ma már inkább fogyasztáselméletként kezelt – ízléselmélete szerint az adott életkörülményeket, az objektív létfeltételeket – például a szűkös anyagi forrásokat, amelyek spórolásra kényszerítenek – a megszokás útján internalizálják az emberek, beépül a gondolkodásukba, anélkül, hogy erről tudomásuk lenne. Ezt az internalizált objektív helyzetet nevezi Bourdieu habitusnak. A habitus a gyakorlatban diszpozíciók formájában jelenik meg, ami várakozásokat, észlelési és gondolkodásbeli osztályozási sémákat jelent, amelyek automatikus módon – tehát nem tudatos formában – befolyásolják, hogy az egyes emberek hogyan értelmeznek bizonyos helyzeteket, milyen döntési alternatívákat értékelnek, sőt a megjelenésükben is nagy szerepet játszik, például abban, hogy hogyan járnak, hogyan ülnek, mozognak, beszélnek (…).
   A habitus egyik legfontosabb megjelenési terepe az ízlés, mely központi fogalom Bourdieu-nél. Az ízlés az arra való képességet jelenti, hogy a kulturálisan osztályozott tárgyak és gyakorlatok egy bizonyos részét magunkévá tegyük. Ilyen kulturálisan – jó vagy legitim ízlésként – osztályozott tárgy és gyakorlat például Esterházy Péter könyveinek szeretete, a némafilmek értékelése, a különleges ízvilág és a minimalista stílusú bútorok kedvelése; a másik oldalon pedig, az ehhez képest alacsonyabb rendű ízlés a Romana olvasása, a Való Világ nézése, a minél nagyobb ételadagok iránti preferencia és a lakás művirágokkal való felékesítése (…)”

   (Simányi, 2005: 169).

2. Értelmezzük és magyarázzuk a társadalmi osztályok élelmiszerfogyasztásával kapcsolatos habitusokat, ízléseket, amelyek

Bourdieu adaptált ételtérképén (*food space*) jelennek meg a Gastronomica[3] nyomán.



3. Adjunk példát olyan kulturális termékekre, amelyek megfelelnek a magaskultúra és a tömegkultúra jellemzőire!

4. Herbert Gans (2003) a népszerű kultúra fogalommal rokonítja a tömegkultúra jelenségét, és az alábbi kritikákkal illeti ezeket. Olvassuk el Gans kritikáit, magyarázzuk, és adjunk példákat a felsorolt jelenségekre:

   „1. A népszerű kultúra alkotásai negatív jellegűek; mert kizárólag a fizető közönség kedvéért tömegtermeléssel állítják elő haszonra törekvő vállalkozók.

[3] https://gastronomica.org/2012/06/18/bourdieus-food-space/

2. *A népszerű kultúra negatív hatást gyakorol a tömegkultúrára; mert kölcsönzéseivel lealacsonyítja a magaskultúrát, és magához csábít sokakat, akik különben magaskultúrát alkothatnának.*
3. *A népszerű kultúra negatív hatást gyakorol közönségére; mert tartalmainak fogyasztása jó esetben talmi kielégülést, rossz esetben érzelmi károsodást okoz a közönségnek.*
4. *A népszerű kultúra negatív hatást gyakorol a társadalomra; Mert széles körű forgalmazása nemcsak a társadalom kulturális minőségét, illetve civilizációját rontja le, de a totalitarizmust is elősegíti azzal, hogy passzív és diktatúrára törekvő demagógoknak a tömegek meggyőzését szolgáló technikáira különösen fogékony közönséget teremt."*

(Gans, 2003: 121).

5. Adjunk példát olyan egyénre, aki kulturális mindenevő módjára válogat a fesztiválok közül, illetve olyan személyre, aki kultúrsznobként fogyasztja a fesztiválokat!

6. Magyarázzuk meg, miben rejlik a hasonlóság, illetve a különbség Veblen és Bourdieu fogyasztáselméletei közt!

Jean Baudrillard fogyasztáselmélete: a tárgyak mint jelek

Jean Baudrillard francia filozófus posztmodern fogyasztáselméletét francia nyelven 1970-ben tette közzé *La Societé de consommation* címmel, ami angol fordításban 1998-ban jelent meg (Baudrillard, 1998). Emellett fogyasztói társadalommal kapcsolatos meglátásait olvashatjuk az 1968-ban *Le Systeme des objets* címmel megjelent, angolra először 1996-ban fordított *The System of Objects*[4] c. műben is. Elméletének alapgondolatával már korábban is találkoztunk, hisz utaltunk már arra, hogy a fogyasztói társadalomban a

[4] Magyarul: A tárgyak rendszere (Baudrillard, 1987a)

tárgyakat nem (csak) elsődleges funkciójuk miatt fogyasztjuk, hanem azokért a szimbolikus üzenetekért is, amelyeket adott tárgyak fogyasztásával közvetíteni tudunk. Baudrillard még ennél is radikálisabban fogalmaz, szerinte a fogyasztói szükségletek, illetve az ezek kielégítésére irányuló dolgok nem léteznek, ezek csupán mítoszok, a fogyasztói társadalom a mesterségesen létrehozott (pl. reklámok) szükségletek és vágyak kielégítésére nem a tárgyakat magukat, hanem a tárgyak jelszerepét, jelértékét használja. Megközelítésében a dolgokat nem a használati értékük, funkciójuk alapján értékeljük és határozzuk meg, hanem jelentéstartalmuk alapján; a dolgok jelentéstartalma pedig nem annak a függvénye, hogy mit tudnak csinálni, mi a funkciójuk, hanem annak, hogy milyen viszonyban vannak a tárgyak és a jelek a fogyasztási rendszerben (Baudrillard, 1998). A fogyasztói valóságot tehát nem a tárgyak, hanem a jelek testesítik meg.

Például: egy kabát értékét nem az jelzi, hogy mennyire tart meleget, hanem sokkal inkább az, hogy milyen márkájú, mennyire divatos, és ez a márka milyen viszonyban van más kabátmárkákkal, illetve mennyire tartja a kabátot divatosnak a környezetünk. Az egyén fogyasztása azért komplex ebben a viszonyrendszerben, mert nem egy tárgyhoz kell viszonyítania magát, hanem a tárgyak rendszeréhez, ezek jelentéstartalmához. A márkanév vagy a kabát szabása, vonalvezetése a fogyasztás nyelvét példázza, a márkák és szabások jelekként funkcionálnak, a kódok pedig azok a jelentések, amelyeket az egyes márkákhoz, szabásvonalhoz kötünk.

Folytatva az előző példát: nem csak egy kabát megszerzése a fogyasztás célja, hanem egy olyan kabáté, amely jelentésében képes a fogyasztó igényének megfelelő üzenetet kommunikálni, jelezni tudja elkülönülését/hasonulását bizonyos csoportoktól/csoportokhoz. Ehhez pedig a fogyasztónak ismernie kell más kabátok jelértékét. Baudrillard (1998) ebben a kontextusban a konyhai

gépek példáját hozza fel: a konyhai gépek együttese más jelentést hordoz, mintha egy-egy gépet külön-külön emelnénk ki a konyhai gépek rendszeréből. A gyártó, a márka, a reklám együttesen kölcsönöznek jelentést a tárgyaknak, és ebben a rendszerben egyik tárgyat a másikhoz viszonyítva lehet jelentéstartalommal felruházni. Hasonló kontextusban utal a szerző a bevásárlóközpont, a pláza esetére is, amely a tárgyakat komplex viszonyrendszerbe helyezi.

A fogyasztás ebben a megközelítésben egy nyelv, amelyet a fogyasztók a tárgyak jelértékén keresztül „beszélnek”, a fogyasztás közösségi cselekvés, egy olyan viszonyrendszer, amelyben az egyének jelek termelésében, fogyasztásában és cseréjében vesznek részt. A fogyasztás egy strukturális, komplex cselekvésként is értendő, amely virtuális összessége az összes tárgynak és üzenetnek, valamint az ezekkel való munkának (manipulációval). Baudrillard (1998, 1987a) ez alatt azt érti, hogy a fogyasztás során a tárgyak nem függetlenek egymástól, mert egymáshoz képest értelmeződnek, értékelődnek, jelképes tartalmuk egymástól függő, a szubjektumok pedig másokkal közösen, egy társadalmi kontextusban „beszélik” a fogyasztás nyelvét. A tárgyak manipulálása ebben a kontextusban nem csak azt jelenti, hogy a tárgyakat megvásároljuk, elfogyasztjuk, hanem azt is, sőt főleg azt, hogy a tárgyakat jelekké alakítjuk, hisz a jelek segítségével közvetítjük pozícióinkat a fogyasztói társadalomban. Ebben a megközelítésben a fogyasztás is termelés, munka a maga nemében, hisz a fogyasztási jelek aktív manipulálását jelenti: az egyén folyamatosan erőfeszítést tesz arra, hogy elhelyezze magát a fogyasztói társadalomban, dolgozik azon, hogy megtanulja és megértse a „fogyasztás nyelvét”, az egyes tárgyak szimbolikus jelentését, hisz végső soron ennek segítségével tudja elkülöníteni magát másoktól (Ritzer, 2003).

Ide kapcsolhatjuk a hiperrealitás és szimulákrum fogalmait is (Mitev és Horváth, 2008), amelyek értelmében korunk fogyasztói társadalmában a jelek a valós tárgyak fölé emelkedve valósággá válnak, a jeleket és képeket valóságnak tekintjük. Példaként említhetjük a közösségi média megannyi képét, pl. az Instagram #foodporn jelenségét, amikor az ételekről készített fotók az ételek helyettesítőivé válnak, jelezve egy bizonyos fogyasztási gyakorlatot, hivalkodást. A kapcsolódó képeket nézegetve nem az ételeket fogyasztjuk el, hanem az ételek demonstratív jellegét, jelértékét.

Baudrillard azt állítja, hogy a fogyasztói társadalmat a tömegtermelés hozta létre, és egy olyan társadalmat jelent, amelyben a tárgyak elsődleges szerepet kapnak, mivel társadalmi helyünk a fogyasztásunk függvénye. Egy olyan társadalmi rendszerben, ahol nem azért vehetek aranyékszert, mert olyan magas a rangom, hanem az már önmagában magas rangot jelent, hogy aranyékszert veszek (Simányi, 2005), a fogyasztás életünk tárgyiasult értelmévé vált. Azért élünk, hogy kielégítsük mesterségesen kreált vágyainkat, de abban a percben, amikor megszereztük, elhasználtuk a tárgyakat, új vágyaink születnek új termékek fogyasztására. A fogyasztás sohasem a kielégülés, az elég, hanem a bőség elérésére irányul, túlzó, kimerítő jellegű folyamat – mindig van egy újabb lehetőség arra, hogy még jobban ki tudjuk fejezni elkülönülésünket – erre használja a szerző a túlzott fogyasztás, *hyperconsumption* kifejezést (Baudrillard, 1998).

Mivel Baudrillardnál a tárgyak jelértéke válik lényegessé, azt mondhatjuk tehát, hogy a fogyasztói társadalomban az egyén élete a jelek befogadására és kibocsátásra korlátozódik, az ember elvész a jelek rendszerében és a velük való foglalatoskodásban (Gulyás, 2012). Ez a meglátás, amint a későbbiekben látni fogjuk, Bauman elméletében is visszaköszön, a fogyasztás ott is egy vég nélküli folyamatként tematizálódik, a szükségletek, a vágyak

kielégítésének lehetősége pedig csak pillanatnyi illúzióként jelenik meg. A két elmélet abban is rokonítható, hogy mindkét szerző kitér a tárgyak mellett a testtel, emberi kapcsolatokkal, szexualitással kapcsolatos tárgyiasított fogyasztási viszonyokra.

Kérdések feladatok

1. Olvassuk el és értelmezzük az alábbi részleteket:

„A fogyasztó bizonyos termékek megvásárlásával nemcsak a kiválasztott termék alapfunkcióit keresi, hanem további tartalmat, értéket. Egy fogkrém vásárlója nemcsak fogtisztító szert vásárol, hanem további szimbolikus tartalmat is, mint például szépség, vonzó megjelenés stb. A fogyasztó számára már nem az alapfunkció, hanem sokkal inkább ez a szimbolikus tartalom a fontos. A „posztmodern fogyasztó" inkább az élvezetet, a szórakozást keresi, mint a puszta valóságot."

(Horváth és Mitev, 2008: 13)

„(A) fogyasztás szociológiai jelentősége, amint azt már a hatvanas években a fogyasztói társadalmak kutatói is felismerték, nem a termeléshez képest passzív jellegében rejlik, és nem is egyszerűen a szükségletek kielégítésében (Baudrillard, 1987). A fogyasztás ugyanis aktív jelentéshordozó, amelynek többrétegű üzenete van: egyfelől kifejezi a fogyasztó társadalmi státusát, másfelől pedig megjeleníti a fogyasztó értékpreferenciáit, azt, hogy miként viszonyul a kulturális rendszerhez."

(Fábián és tsai., 2006: 226)

„(A) hipervalóság világában a valós és nemvalós közötti különbség teljesen elhomályosul. A képek és jelek, a szimulációk és szimulakrumok már nem referálnak semmire, önmagukat jelentik, saját valóságuk van. Nem a valóság elleplezését szolgálják, hiszen „tényleges" valóság nincs, hanem a valóság hiányának az elleplezését, a valóság helyettesítését."

(Ropolyi, 2017: 923)

> *„Egy ágy az egy ágy, egy szék az egy szék, de nincs egymáshoz közük addig, amíg csak arra szolgálnak, amire valók. E nélkül viszont tér sincs, mert tér csak úgy létezik, ha a tárgyak kölcsönhatása és (…) funkciójuk meghaladása kinyitja, előidézi, harmonikusan felosztja és kitágítja azt.”*
>
> (Baudrillard, 1987b:114)

2. Adjunk példát arra, hogy a plázákban hogyan alakul ki a tárgyak komplex viszonyrendszere és milyen jelentéstartalommal ruházhatók fel a plázákban kínált termékek.

3. Gondoljunk vissza egy esküvőre vagy keressünk esküvővel kapcsolatos képeket. Majd soroljuk fel azokat a tárgyakat, helyzeteket, amelyekben a dolgok jelértéke jelzi az esemény demonstratív jellegét!

4. Nézzük meg a *Matrix* c. filmet és magyarázzuk meg, hogyan jelenik meg benne a szimulákrum. Segítségül olvassuk el az itt található szövegeket: http://janus.ttk.pte.hu/tamop/tananyagok/orban_inter-med/baudrillard_szimulcielmlete_s_a_mtrix.html és https://mediavadasz.info/jean-baudrillard-a-szimulakrum-elsobbsege/

Bauman fogyasztói társadalma: a likvid modernitás kérdése

Zygmunt Bauman lengyelországi társadalomtudós likvid modernitásról szóló elmélete a fogyasztói társadalom és a XX. század végén kibontakozó fogyasztói kultúra fontos látleletét adja. Bauman (2000) likvid modernitása egy metafora, amely értelmében a század végére a modernitás egy új fokozatba lépett, megszűntek a korábbi szilárd társadalmi struktúrák, a társadalmi hovatartozás olyan horgonyai, mint a család, etnicitás, a vallás, az osztályhelyzet, a nemi

identitás stb. Ezeket a szilárd struktúrákat egy folyékony, likvid kondíció váltotta fel, amelyet a gyors változások, a mobilitás, a tér és idő feloldódása jellemez.

Ezt a változást a szerző a termelői társadalomból a fogyasztói társadalomba való átmenettel hozza kapcsolatba. A termelői társadalomban, ami felöleli az ipari társadalom korát, a társadalom tagjai a termelés révén vettek részt a társadalomban, a munkának így fontos strukturáló, morális ereje volt. A korai modernitás alapvető etikai értékeit, amelyek elsősorban a kötelesség és a felelősség fogalmai köré szerveződtek a panoptikum intézményei (korház, egyház, iskola, katonaság, műhely) terjesztették és kontrollálták (Bauman, 2005). A termelő társadalomban a jól végzett munka és az elvégzett munka típusa révén szereztek az egyének társadalmi pozíciót. Ezzel szemben a mai társadalom a fogyasztói szerep betöltésére formálja tagjait, a társadalom azt a normát állítja a tagjai számára, hogy ezt a szerepet legyenek képesek és hajlandóak betölteni (Bauman 2005). A társadalom tagjait döntéseikben a fogyasztás esztétikája határozza meg, a fogyasztó nem mint morális szubjektum, hanem mint esztétikai szubjektum határozódik meg, akinek döntéseit az identitásépítés változatos stratégiái határozzák meg, a kötelesség és a felelősség értékei helyett az esztétikai, érzéki élmények válnak irányadóvá (vö. Schulze, 2000).

A likvid modernitásban az identitást meg kell szerezni, fel és ki kell építeni, ez pedig a fogyasztás segítségével történik meg. A fogyasztói szerepekbe fokozatosan szocializálódunk bele, a fogyasztói társadalom reklámokon, jellegzetes értékesítési stratégiákon (pl. *fast* termékek, túltelített vásárlási terek, bőség) keresztül „állítja elő" a fogyasztót (Bauman, 2005), aki így fogékonnyá válik a fogyasztói társadalom üzeneteire, arra hogy csak és kizárólag fogyasztása révén szerezhet magának (ideig-óráig) egy biztos pontot, egy identitást.

Ebben az új kontextusban a fogyasztás tehát alapvetően megváltozik. Bauman (2005, 2007) fogyasztói társadalma negatív felhangokat kap, a fogyasztást is a folyékonyság, az időtállóság hiánya jellemezi. Ez a jelenség egyrészt abban érhető tetten, hogy a termékekkel és élményekkel túltelített piac szusszanásnyi időt sem hagy a fogyasztóknak a már megszerzett dolgaik élvezetére; a fogyasztók újabb és újabb impulzusokat kapnak (pl. reklámokon és más üzeneteken keresztül) arra nézve, hogy még mit tudnának/mit kellene elfogyasztaniuk a boldogság eléréséhez. Másrészt, a fogyasztás változatossága és változékonysága a mobilitással, a dematerializálódott termékekkel (pl. virtuális, digitális termékek, amelyeket anélkül fogyasztunk el, hogy teljes anyagi valójukban megfoghatók, szilárdak lennének – ilyenek a letöltött termékek, streamingelt filmek, online edzések stb. – Hofmeister-Tóth és Kisfürjesi, 2022).

Bauman likvid modernitásában a fogyasztás nem egy közösségi cselekvés, hanem egy egyéni aktus, amelynek célja az egyén identitásának kialakítása, a bizonytalanság leküzdése, a boldogság elérése. Elmélete tehát nem osztályelmélet, és bizonyos értelemben független is a tőke fogyasztást strukturáló erejétől. Kétségkívül az erőforrásoknak, a jövedelemnek szerepe van abban, hogy milyen dolgok fogyasztásával tud az egyén bekapcsolódni a fogyasztásba, viszont a szerző sokkal inkább a „választás szabadságát” (Bauman, 2005) helyezi a fogyasztást meghatározó kulcstényezővé. A választás szabadsága biztosítja a társadalmi ranglétrát, hisz minél több szabadsága van az egyénnek a választásra, annál több választást tud meghozni – a szabadság pedig nem csak az erőforrásokkal, hanem pl. az életstílusokkal is összefügg.

Minél szabadabban, térben és időben kötetlenebbül tudjuk meghatározni identitásunkat, annál inkább be tudunk kapcsolódni a fogyasztói társadalomba. Gondoljunk például a munkavégzésre,

amely lehet igen mobilis napjainkban, a globálisan szerveződő munkaerőpiac kedvez a „nomád” munkavégzésnek: egy térben le nem horgonyzott egyén fogyasztását a változatosság jellemezi, kevesebb tárgyat birtokol, lehet nincs is saját lakása, ellenben bárhol, bármikor be tud kapcsolódni a fogyasztásba, a tér nem jelent korlátot a számára. Bardhi és tsai. (2012) példaként hozza fel a George Clooney által alakított Ryan Bingham figuráját az *Up in the Air* c. filmből, aki megtestesíti a helyek között lévő, modern nomád figuráját, és ennek jellegzetes fogyasztási szokásait. A modern nomádok életében a tárgyak birtoklása másodlagos, ezek helyett a gyors váltás, a választás szabadsága lesz meghatározó.

A likvid modernitásban az identitásunk csak ideig-óráig konstruálódik meg, nem igazán lehet egy időtálló identitást kialakítani, a fogyasztáson keresztül elért identitásmeghatározás törékenységét jól példázza az egyre csökkenő márkahűség, de akár a gyors váltás a kulturális és fogyasztói divatok között. Bauman (2005) úgy látja, hogy a fogyasztók beleszocializálódnak ebbe a töredezettségbe és ők maguk is tudatában vannak annak, hogy nem érdemes, nem lehet hosszú távra elköteleződni.

A likvid modernitás töredezettség-jellemzőjét teszi felelőssé Bauman (2003) a párkapcsolatok fellazulásáért is: a folyékony világban nem tudunk hosszú távra tervezni, az egyénnek folyamatosan új és új kihívásokra van szüksége, a mobilitás, a rugalmasság a párkapcsolatokra, a szexualitásra is rávetül, a szenvedélyek hamar elmúlnak és az egyének újra és újra elcsábulnak. Ezt a helyzetet tetézi a kommodifikáció, az eltárgyiasodott testek, érzelmek és kapcsolatok túlburjánzó kínálata pl. olyan virtuális társkereső felületeken, mint a Tinder.

Érdemes azt is megemlíteni, hogy Bauman említést tesz azokról a fogyasztói, sok esetben alternatív fogyasztási szubkultúrákról is, mint pl. a fenntartható fogyasztási gyakorlatok, amelyeket a

likvid modernitás bizonytalansága hoz felszínre: a fogyasztáson keresztül történő identitáskeresésnek olyan „törzsi", meglehetősen zárt, szubkulturális csoportjai jöhetnek létre, amelyeket összekapcsolnak a sajátos fogyasztói értékek és identitások. Ezeket a csoportokat új törzseknek, *neo-tribes*-nak nevezi a szerző, mintegy utalva arra, hogy nem a hagyományos törzsi viszonyokat jellemző egzisztenciális kötelékek kapcsolják össze a tagokat, hanem pl. a digitális háló az online szerveződő közösségek esetében (Törőcsik és Szűcs, 2021).

Bauman elmélete bizonyos pontokban rokonítható Ulrich Beck (1986/2003) kockázat-társadalom paradigmájával, amely a késő modernitás egyik jellemzőjeként ugyancsak a bizonytalanságot, a társadalmi struktúrák töredezettségét, az individualizációt és ennek következtében jelentkező reflexívitást hangsúlyozza. John Urry (2007) mobilitás-paradigmája is összefüggésbe hozható Bauman elméletével: a mobiltás teljesen áthatja korunk tárasadalmát, legyen szó Erasmusos diákokról, kozmopolita munkavállalókról, migrációról, utazásokról stb., a helyek közt levés pedig a helyeket, a fogyasztást és az identitást is átstrukturálja. Schulze (2000) élménytársadalom paradigmája időben meg is előzi Bauman gondolatait (eredetiben 1992-ben jelent meg a német kutató munkája), és több pontban összekapcsolható azzal a felgyorsult, impulzusteli világban történő fogyasztással, amelyről Bauman elmélete szól.

Kérdések, feladatok

1. Olvassuk el és értelmezzük az alábbi részleteket:

> *„(A)z elfogyasztott javak azonnal kielégülést kell, hogy hozzanak számára, semmiféle halasztást, időigényes készségfejlesztést vagy hosszadalmas előkészítést nem igényelve; de a kielégülésnek abban a pillanatban meg is kell szűnnie, amint a fogyasztás befejeződött, és ezt az időt a lehető legrövidebbre kell szabni" (…)*

> *„A jól működő fogyasztói társadalomban a fogyasztók aktívan törekszenek arra, hogy elcsábítsák őket. Vágyakozástól vágyakozásig, kísértéstől kísértésig élnek.”*
>
> (Bauman, 2005: 225)

2. Hogyan hozható kapcsolatba Bauman likvid modernitásról szóló elmélete a *fast fashion* gyakorlatával. Keressünk példákat, adatokat ennek a kapcsolatnak a bizonyítására!

3. A likvid modernitás hogyan kapcsolható össze a plázákkal és a pop-up boltokkal? Magyarázzuk ezeket a kapcsolódási pontokat!

4. Keressünk példákat a szerelmi kapcsolatok törékenységére, a likvid szerelemre. Milyen tényezők okozhatják a szerelmi kapcsolatok törékenységét napjaink társadalmában? Ezzel együtt, mivel magyarázzuk, hogy még mindig erős a vágy a házasságra, akár azonos nemű párok esetében is?

5. Keressünk rá a „*Diderot effect*”, „Diderot-hatás” kulcsfogalmakra, és magyarázzuk el, miről is van szó. Végül hozzuk kapcsolatba a Diderot-effektust Bauman elméletével!

Élménytársadalom, élménygazdaság

Schulze német társadalomkutató 1992-ben tette közzé munkáját, amelyben a korabeli német társadalom fogyasztását elemezte (magyarul: Schulze, 2000). A szerző elméletét Éber (2008) foglalja össze magyarul, amelyből kiderül, hogy Schulze az élménytársadalom fogalommal arra a megváltozott társadalmi-gazdasági berendezkedésre utal, amely a 2. világháború előtt jött létre a nyugati világban, és amelynek egyik jellemzője, hogy a gazdasági fellendülés közepette a szükségletek kielégítése magától értetődő

lett, a fogyasztás így a materiális javaktól elfordul egy olyan irányba, amelynek célja az élményszerzés. Ezen a ponton az elmélet Inglehart (1997) posztmaterializmus, posztmodernizmus tézisével is rokonítható, amelynek alapgondolata ugyancsak az, hogy egy olyan társadalmi kontextusban, ahol a túléléshez szükséges alapvető szükségletek kielégítése már biztosított, az egyének fokozatosan olyan célok elérését tartják fontosnak, amelyek túlmutatnak a materiális szükségleteken (pl. szabadidő, szabadság, hobbi, szólásszabadság stb.).

Az élménytársadalom Schulze szerint a szűkösség társadalmának az ellentéte. Amíg a szűkösség társadalmában a kihívás a dolgok megszerzése, a materiális fogyasztás elérése, amelynek célja valamilyen külső jelzés közvetítése (pl. osztályhovatartozás jelzése presztízsjavakon keresztül – vö. Veblen elmélete), addig az élménytársadalomban a fogyasztási cselekvés befelé irányul, a fogyasztás célja az egyén lelki világának, érzelmeinek pozitív irányba történő megcélzása (Éber, 2008). Az élménytársadalomban tehát

> „a túlélés, illetve a „megélhetés" már nem jelent gondot, fokozottan vetődik fel a kérdés: hogyan kell úgy élni, hogy életüket értelmesnek és élményekben gazdagnak találhassák" (Éber, 2008: 79).

A 2. világháborút követő fokozatos gazdasági fellendülés velejárója a bérek növekedése, amely – annak ellenére, hogy nem járt együtt a jövedelmi és társadalmi egyenlőtlenségek eltörlésével – szélesebb rétegeknek tette lehetővé az egyre szélesedő termékkínálathoz való hozzáférést. Amíg az ipari társadalom kezdetén csak az elitnek sikerült hozzáférni a divatos, drágább termékekhez, a XX. század végére ez a hozzáférési korlát megszűnni látszik (Éber, 2008). Ennek több oka is van: a termékkínálat kiszélesedik, illetve ugyanazt a terméket olcsóbb verzióban is megkaphatják a fogyasztók, így azok is hozzáférhetnek valamiféle luxushoz,

akiknek a jövedelmei középosztályi pozíciót jeleznek. Erre példa a fast fashion jelensége, amely a magas divat, a luxusdivatházak trendjeit „fordítja le" a tömegek számára.

Ide kapcsolódnak a *masstige, mass prestige* és *luxury for the masses* fogalmakkal leírható jelenségek is, amelyek a luxusmárkák „lefelé tartó" mobilitását jelzik, olyan termelési és marketing-stratégiákon keresztül, amelyek a luxusmárkák jelentette presztízst olcsóbb termelési módokkal ötvözik (pl. Armani vs. Armani Exchange), illetve a tömegmárkákat vonzó marketingstratégiákkal, csillogással megtöltve luxusjavakként pozícionálják (Silverstein és Fiske, 2008; Paul, 2018).

Az új fogyasztási kontextusban a társadalmi világ, az identitás, vagy éppen a test fizikai valója kijavítható, megváltoztatható, az egyénnek választási szabadsága van arra nézve, hogy milyen identitása, értékrendje, politikai hovatartozása legyen, és ezeknek megfelelően milyen élményekre van szüksége, és ezeket milyen termékek és márkák választásán keresztül tudja elérni (Éber, 2008). Schulze szerint az élménytársadalom velejárója a mindennapi élet esztétizálódása, hisz az értékelő szempontok egyike a szépség, valamint az unalom elleni küzdelem, a folyamatos hajsza újabb és újabb pozitív élmények irányába (Schulze, 2000; Éber, 2008). Schulze ugyanakkor leszögezi, hogy az élménytársadalomban

> „nem pusztán az élvezetek hajszolásáról, a hedonizmus térhódításáról van (...) szó, hanem az életmód, illetve az élményszerzés módjának, jelentőség-növekedéséről, valamint társadalomformáló erejének megnövekedéséről" (Éber, 2008: 79).

Az élménytársadalom kontextusában a fogyasztás is élményvezérelt, és így megjelennek olyan fogalmak, mint élménygazdaság, élménymarketing, élményjavak, termékélmény stb., amelyek olyan konkrét példákkal illusztrálhatók, mint az élménypark, vidámpark, élményfürdő, a multiszenzoriális élményt nyújtó

szórakoztatások, pl. 3D, VR stb. Az élményjavak fogalma arra irányul, hogy az élmény kilép a hagyományos élményágazatokból, mint amilyen a szórakoztatóipar, és a szórakozás, és a szórakoztatás, az élmény alapvető termékjellemzővé válik (Pavluska, 2014).

Az élménytársadalom korában tehát a termékek és szolgáltatások önmagukban, csak használhatósági funkciójukban már nem elegendőek, a termékélményt mint pozitív érzések kiváltására alkalmas termékjellemzőt be kell építeni a termékbe (Becker, 2011; Pine és Gilmore, 2011). Ezzel a jelenséggel kapcsolatban jelenik meg az élménygazdaság fogalma (*experience economy* – Pine és Gilmore, 2011), ami arra vonatkozik, hogy a termék- és szolgáltatáskínálatokat emlékezetes, pozitív eseménnyé, élménynyé kell tenni. Az élménynek ebben a kontextusban gazdasági haszna van, az élményekkel telített termékeket rendszerint magasabb árfekvésben kínálják, mert az alapvető termékfunkciókon túl szenzoriális élményeket adnak a fogyasztóknak (Pavluska, 2014). Ilyen például a helyi ízek és alapanyagok köré szerveződött, látványkonyhákban készített *slow food*, a SPA, a multiplex mozi esete (Pavluska, 2014). Az élmény magyarázza a napjainkban oly népszerű fesztiválok esetét is, amelyek komplex élményben részesítik a résztvevőket: a zenei élményen túl a találkozások, társas interakciók optimális közegét nyújtják, és így az egyik legpiacképesebb turisztikai termékké válnak (Hunyadi és tsai., 2006). Saját kutatásomban a helyi termékvásárokat írták le a fogyasztók termék- és szolgáltatásélményként (Nistor, 2016): a vásárokban a társas interakciók több szintje valósul meg (eladók és vásárlók, vásárlók és vásárlók közt), a termékek nézegetése, kipróbálása, ízlelgetése pedig további szenzoriális élménnyel gazdagítják a résztvevőket.

Az élménygazdaság gyakori példája a kávé és a kávézó esete. Több szerző (pl. Pine és Gilmore, 2011; Hámornik, 2011; Pavluska, 2014) is utal erre. A kávé önmagában csak termék, de egy kávézó kontextusában élménnyé alakul. Az élmény természetesen beárazódik, hisz a kávé mint termék árához képest, a kávézóban kínált kávéélmény átlagosan véve ötszörös áron kerül forgalomba. A fogyasztók mégis hajlandóak magasabb árat fizetni, hisz a kávézókban a termék funkciója mellett (koffeinlöket) társas interakciót, zenei élményt, a valahová tartozás érzését és élményét is megkapják.

Hasonlóan sokat hivatkozott példa az IPhone esete is (pl. Pine és Gilmore, 2011; Miles, 2021): más telefon is képes lenne teljesíteni az IPhone funkcióit, a fogyasztók egy csoportja mégis ragaszkodik a magas áron kínált telefonmárkához, amelyet hozzáadott jelentéstartalma miatt fogyasztanak. Az IPhone-t fogyasztók új fogyasztói törzsként is felfoghatók, akik számára a telefon márkája a társadalmi hovatartozást garantálja.

A termékélmény kialakításában nagy szerepe van a reklámoknak, a reklámélmény mintegy megelőlegezi a termék élményét (Izsó, 2011), felkészíti a fogyasztót arra, hogy mire kell várnia, mit kell éreznie, milyenné kell válnia az adott termék vagy szolgáltatás elfogyasztása által. Nem véltelen, hogy számos reklámszlogen kapcsolatba hozható az élménytársadalom mindent átfogó imperatívuszával: éld meg az életed! (Éber, 2008), és lehetőleg most, ebben a pillanatban, hisz az élmények a pillanat maximalizálására törekednek (Miles, 2021).

Az élménytársadalom felértékeli a *prosumer*-t (Ritzer, 2015), azt a jelenséget, amikor a fogyasztók maguk is termelőkké válnak, hisz ötleteikkel, tartalomgyártásaikkal közvetíthetik a gyártók felé azokat az élményeket, amelyeket a termékekbe érdemes beépíteni. Igy az élménygazdaságban nem annyira új termékek,

mint már meglévő termékek innovatív megoldásaival lehet a fogyasztókat megtartani vagy új fogyasztókat megcélozni, és ezek a sok esetben technikailag vezérelt innovációk magas áruk mellett/ellenére is képesek a hagyományos, élményszegényebb termékek méltó versenytársaivá válni.

Az élménytársadalom célja tehát a pozitív élmények hajszolása, ami összeférhetetlen a negatív élmények, a fájdalom megtapasztalásával, mély megélésével. Ezzel kapcsolatban érdekes gondolat Byung-Chul Han csillapító társadalom tézise. A filozófus szerint napjaink társadalma folyamatosan pörög, teljesítménykényszerben és lájkvadászatban szenved, a fájdalmat, a betegséget a gyengeség jeleként definiálja, hisz ezekben az állapotokban nem tudunk hasznosak, résztvevők, jól teljesítők, lájk-képesek lenni, nem tudunk a kellemes érzésekben, a pozitív élményekben részesülni. A boldogsághajszoló élménytársadalmunk csillapítani igyekszik a fájdalmat, a kellemetlen érzéseket, ezért nevezi korunkat palliatív társadalomnak is a szerző (Han, 2021). Ebben a kontextusban az unalom is fájdalom, kellemetlen érzés, amelytől gyorsan igyekszünk szabadulni.

Kérdések, feladatok

1. Olvassuk el az alábbi meghatározásokat, és adjunk példát termékélményekre:

   „Termékélményen az adott termék szubjektív megtapasztalását értjük, amely a vele való interakció (használat) során egyedi pszichés folyamatokat indít el, amelyek tudatosulnak (…). Magyarán, az élménynek jelentése van a felhasználó számára.”

   (Izsó, 2011: 83)

   „A termékélmény érzésekről, érzelmekről szól. A kiválasztott termékélmény pozitív: elégedettség, öröm, boldogság”

   (Becker, 2011: 13)

2. Nézzük meg Inglehart és Welzel kulturális térképét itt: https://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp
   Figyeljük meg, hogy a hagyományos–szekuláris, illetve a túlélés–önkifejezés tengelyei mentén hogyan helyezkednek el az egyes országok és országcsoportok. Milyen típusú fogyasztást valószínűsíthetünk az egyes társadalmakban a térképen elfoglalt pozíciójuk függvényében?

3. Nézzünk meg néhány Nespresso-reklámot, majd fejtsük ki, hogyan járul hozzá a reklámélmény a termékélmény kialakításához!

4. Nézzük meg az Untold fesztivál *aftermovie*-kat, és fejtsük ki, milyen helyzetekhez kapcsolódva jelenik meg a fesztiválmény. Elevenítsük fel néhány fesztivál-élményünket és meséljük el ezeket!

5. A fogyasztói társadalom nem szereti az unalmat. Mi, fogyasztókként milyen stratégiákat vetünk be az unalom ellen? Meséljünk ezekről!

6. Olvassuk el és értelmezzük az alábbi részletet a csillapító társadalommal kapcsolatban. Válaszoljuk meg a kérdést, hogy mi lehetne a fájdalom haszna, ha jobban figyelnénk rá, nem nyomnánk el külső eszközökkel?

   „A fájdalom a pszichikumba, sőt a testbe is beíródó társadalmi-gazdasági elégtelenségeket tükrözi. A tömegesen rendelt fájdalomcsillapítók elfedik a fájdalomhoz vezető társadalmi viszonyokat. A fájdalom kizárólagos orvosi és gyógyszerészi megközelítése megakadályozza, hogy a fájdalomból beszéd, mi több, kritika legyen. Elveszi a fájdalom tárgyjellegét, sőt társadalmi jellegét. A csillapítótársadalom gyógyszeres vagy mediális eltompulással védekezik a kritika ellen. A közösségi média és a számítógépes játékok is érzéstelenítőkként hatnak”.

   (Han, 2021:23-24)

Mcdonaldizáció és a globális semmi

Georg Ritzer (1993, 2011) amerikai szociológus mcdonaldizáció tézisének fontos üzenete van a fogyasztói társadalom megközelítésére nézve is, holott az elméletet a szerző eredetileg a késő modern társadalmak leírására alkalmazta. A mcdonaldizáció metaforával a XX. század végének termelési és fogyasztási módjaira, ezek gyökeres megváltozására utal, a változások jellegét pedig az amerikai gyorsétteremlánc logikája mentén látja megfoghatónak: hatékonyság (gyorsan előállított termékek), előreláthatóság (sztenderd termékek, szolgáltatások), kiszámíthatóság (globalizált, egyentermékek), kontroll (gépesítés technológiai vezérlés) – ezeket a tulajdonságokat látja a szerző a McDonald’s éttermek jellemzőinek. A gyorsétterem termékei nem meglepetések: a vásárló tudja, hogy nagyon rövid időn belül megkapja a rendelt ételt, aminek ízvilága, mérete nem tartogat meglepetéseket, mindig, mindenhol ugyanaz, kiszámítható. A vásárlás gyors, személytelen, az eladóval nem csevegünk, ez is a gépiesített munkafolyamat része. A McDrive éttermek a klasszikus McDonalds éttermek logikáját még ennél is tovább viszik: ki sem kell szállnunk az autóból, és miénk a hamburger. Ezen nyomvonalon haladva, láthatjuk, hogy napjaink oly népszerű ételrendelési gyakorlatai ezt a folyamatot viszik tovább: arra is lehetőség van, hogy egy gombnyomással, érintkezésmenetesen érkezzék meg a vágyott ebéd.

Ritzer továbbviszi a tézisét a gyorsétterem-láncoktól, elmélete lényege, hogy a gyorséttermet jellemző rendezőelvek a társadalom egészét, ennek minden szegmensét áthatják, így fogalmaz:

> „A mcdonaldizáció az a folyamat, amelyben a gyorsétkezdék (fast-food restaurants) alapelvei mind az amerikai, mind a világ többi társadalmaiban egyre több és több szektorban kerülnek fölénybe. Vagyis a mcdonaldizáció nemcsak a gyorséttermek

> világát érinti, hanem megfigyelhető az oktatásban, a munkahelyen, utazás közben, a szabadidő eltöltésében, az étkezési szokásokban, a politikában, a családi viszonyokban és tulajdonképpen a társadalom minden más részében is” (Ritzer, 1995 – idézi magyarul Remák, 1997[5]).

Ritzer nagyon sok példát hoz fel azokra a társadalmi intézményekre, amelyeket érint a mcdonaldizáció, a semmi globaliáziója tézisében (*the globalization of nothing* – Ritzer, 2004/2010) pedig még tovább folytatja elmélete kifejtését és példákkal való illusztrációját. Ilyen példa a pláza, ami szerte a világon építészeti megoldásaiban hasonló tájképet nyújt, a tér belseje pedig ugyanazokat a világmárkákat, kínálja a pláza földrajzi fekvésétől függetlenül. A plázákban történő vásárlás tehát bizonyos értelemben elszemélytelenedik, hisz a fogyasztó a világ bármely pontján hasonló márkákat választ, hasonlóan berendezett színterekről. A vásárlás eme személytelen jellege az online vásárlásokkal még tovább fokozódik, de hasonló elidegenedett, személytelen fogyasztási cselekvések jelennek meg a bankautomata, az online fizetés, az önkiszolgáló boltok esetében is.

A fogyasztási termékek, szolgáltatások egyre nagyobb csoportjára illik rá a „semmi” tulajdonság, ami Ritzer olvasatában olyan dolgokat jelent, amelyek nem személyre szabottak, hanem egy elvont, átlagfogyasztó igényeit elégítik ki, és az ilyen dolgok termelési folyamata is magán viseli a személytelenséget, hisz a dolgozókat csupán egy futószalag szükséges alkotóelemeinek tekintik, gyakran kizsákmányolva őket. Egy sportmárka edzőcipője, egy divatmárka pólója, az előre csomagolt élelmiszerek, a telefonos ügyfélszolgáltatás, a gyorséttermek eladói tevékenysége – mind, mind példák a semmire. Ritzer azt is megjegyezi, hogy nem

[5] https://www.eszmelet.hu/remak_edit-georg-ritzer-a-tarsadalom-mcdonaldizalodasarol/#b1

arról van szó, hogy ezek a dolgokat a fogyasztóknak ne jelentének „valamit”, hisz sokan csak nagy erőfeszítések árán tudják megengedni maguknak ezeket a termékeket. A semmi tehát nem az egyéni szinten megvalósuló fogyasztási gyakorlatokra vonatkozik, hanem a példaként említett termékek makro-szintű gyártási, forgalmazási, fogyasztási gyakorlataira.

A semmi ellentéte a valami, a jelentéssel, személyességgel bíró tárgy, szolgáltatás és hely, mint például a helyi alapanyagokból, helyi receptek alapján, lokális tradíciókkal dekorált éttermekben fogyasztott *slow food*, a kisboltok, ahol a termékeladó és vásárlók között személyes kapcsolatok alakulhatnak ki, a személyes igényeket kiszolgáló turizmus, szemben a nevezetességek, vagy a művi látványok (nincshelyek – *non places*) gyors kipipálását célzó tömegturizmussal (Ritzer, 2010).

A mcdonaldizált termékekkel kapcsolatos mohóság túlfogyasztáshoz, túlhalmozáshoz vezet, ami társadalmi szinten éppen olyan beteg tünetekben nyilvánul meg, mint a gyorséttermi ételeket túlfogyasztó személy esetében. A *Supersize Me* c. dokumentumfilm falánk alanyai elhíznak és számos egészségi problémával küzdenek (pl. Forgács, 2018). A fast termékeket, pl. fast fashion-t túlfogyasztó társadalom textilhulladékot termel, felhalmoz, és hozzájárul a kizsákmányoláshoz.

Napjaink digitalizált világában a mcdonaldizáció a digitális platformokon alapvető elem. Ritzer és Miles (2019) platform kapitalizmusnak nevezi azt a jelenséget, amikor digitális felületeken történik fogyasztásunk nagy része, legyen szó online vásárlásokról, szocializációról, oktatásról, információkereséséről, ezeket a felületeket ugyanis áthatja a gyorsaság, a globalizált tartalom, és a fogyasztók termelőkké, erőforrássá (pl. adatok) alakítása (*prosumer* fogalma): a fogyasztó saját személyes adatait adja cserébe ahhoz, hogy ezeken a globális felületeken részt vegyen.

Kérdések, feladatok

1. Olvassuk el és adjunk példát a mcdonaldizáció alábbi jellemzőire a munka, az oktatás világából!

„Négy feltételnek kell teljesülnie ahhoz, hogy egy szervezet vagy folyamat mcdonaldizálható legyen:

(a) A hatékonyság azt az optimális módszert jelenti a mcdonaldizációban, amely lehetővé teszi, hogy a szervezet a lehető legrövidebb időn belül teljesítse a feladatait. A McDonald's azt ígéri, hogy a náluk étkezők a lehető leggyorsabban eljutnak az éhség állapotából a teljes telítettségig.

(b) A kalkulálhatóság azt jelenti ebben a kontextusban, hogy adott pénzért adott mennyiséget garantálnak, amihez stabil minőség társul. Más szóval a mcdonaldizáció ontológiájának központi kategóriája a mennyiség: a vevők nagy mennyiségű terméket kapnak rövid időn belül, jó minőségben. Ez lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy pontosan tudják, „mennyiért" kell „annyit" (keveset) fizetniük. A szervezet azt üzeni: ez egy olyan világ, amelyben kevés pénzért nagy értékű áru kapható. A munkatársaktól elsősorban azt várják el, hogy gyorsan (ismét a mennyiség) dolgozzanak, hiszen a minőség az egyes munkafázisokat követve eleve adott.

(c) Az előre jelezhetőség, valamint a standardizált és uniformizált szolgáltatás jellemzi az élet mcdonaldizált területeit. Az előre jelezhetőség azt jelenti, hogy nem számít, a világ mely táján tér be a vásárló, mindig ugyanazt a szolgáltatást és terméket kapja, ha belép a mcdonaldizált valóságba. Ez nem csupán a vevőkre, a szolgáltatást végzőkre is jellemző: az általuk elvégzett feladatok ismétlődő rutinokra épülnek, vagyis előre jelezhetők.

(d) Erős kontroll jellemzi a mcdonaldizált világokat, amelyben a standardizált és uniformizált munkavállalókat lehetőség szerint gépekkel helyettesítik."

(Kollár, 2009[6])

[6] https://mediakutato.hu/cikk/2009_02_nyar/06_bullshit_ontologia/

2. Olvassuk el az alábbi részletet és adjunk példát McDonaldizált szórakozásra a turizmus és a filmek, sorozatok alapján:

   „A fogyasztás legfontosabb lélektani mechanizmusa, hogy a vágyott biztonság illúziójával túlmegy az egyszerű szükségletkielégítés keretein. A posztmodern korban a fogyasztás szimbolikus. Nem egyszerűen egy tárgyat veszünk, hanem egy életérzést. Vásárlási döntéseinket ezen kódok alapján hozzuk, amelyek jellemvonásaink meghatározói. Ez különösen jól megfigyelhető a nyaralási szokások átalakulásában, amelyet Ritzer (1998) „mcdisneyizációnak" nevez. Itt a kód a „fun", ami nem egyszerűen szórakozást jelent, hanem a mcdonaldizáció jelenségvilágának megfelelően jól szervezett, előre megtervezett, kontrollált, élményekkel teli szórakozást, ahol a látszólagos veszélyek – mert azért az is kell a szórakozáshoz, hogy ne forduljon az egész unalomba – beépítve, kiszámítható módon bukkannak fel. A szabadidő aktív – értsd: fogyasztással egybekötött – eltöltése egyébként is a fogyasztói kultúra kiemelt területe, hiszen a szabadidő soha még eddig nem tapasztalt módon megnövekedett. A kereskedelem szempontjából vétek volna tehát hagyni, hogy ez az idő fogyasztásmentesen teljen el."

   (Pikó, 2003: online kiadás, o. n.)

3. Adjunk példát mcdonaldizációra a fast fashion és a közösségi média világából!

4. Nézzünk körül a *Slow Food* mozgalom honlapján: https://www.slowfood.com/ és jellemezzük azokat a törekvéseket, amelyet az egyesület végez. Miben különbözik a slow food és a fast food lényege?

5. Milyen szempontok alapján állíthatjuk, hogy a fesztiválok és a zeneművek is követik a mcdonaldizáció logikáját? Fejtsük ki, és adjunk példákat!

A divat fogyasztásának néhány perspektívája*

A divat fogalma

A divatot sokféleképpen határozhatjuk meg. Különbséget tehetünk a divat mikro- és makroszintje között (pl. a divat egyéni szintű adaptációja vs. társadalmi-gazdasági aspektusai). A divat jelentését úgy is megragadhatjuk, hogy ellentétbe vagy párhuzamba állítjuk olyan kifejezésekkel, mint a stílus, trend vagy szeszély. Azt is fontos tisztázni, hogy bár a divatot általában a ruházattal hozzuk összefüggésbe, nem minden ruhadarab tekinthető divatnak. Másrészt a divat több mint a ruházat. Így pl. a divat fogalmának integratív (átfogó) meghatározása utalhat mind a látható ruházati stílusokra, mind a minket körülvevő materiális (anyagi) vagy immateriális kultúra (pl. eszmék) olyan elemeire, amelyeket egy adott időpontban nagyra értékelnek (Crane és Bovone, 2006). A divat tehát lépten-nyomon jelen van a minket körülvevő világban, olyan jelentésrendszer, amely a ruházatot és általában a tárgyakat hozzáadott értékekkel ruházza fel (Barthes, 2005/2013). Az alábbiakban e sok megközelítés közül az öltözködéssel és a ruházattal összefüggő divatról fogunk beszélni.

Még akkor is, amikor a divatot az öltözködéssel kapcsolatban vizsgáljuk számos megközelítéssel találkozunk. A divat különbözik az olyan fogalmaktól, mint a szeszély, az innováció, a stílus és a trend (Aspers és Godart, 2013). A divat pl. a szeszélyekhez képest

* Jelen fejezet szövege az angol nyelven megjelent könyvem (Nistor, 2020a) vonatkozó fejezeteinek rövidített, egyszerűsített verziója.

nem terjed olyan gyorsan és véletlenszerűen, illetve időben maradandóbb; a divat különbözik az innovációtól, mert nem változtatja meg a társadalmi gyakorlatokat; az időtállóbb stílusokhoz képest a divat nem tart sokáig, és az irányadó, a társadalmi cselekvéseket alapvetően meghatározó trendekhez képest a divat kevésbé általános (Aspers és Godart, 2013).

E megkülönböztetések közül a szakirodalom leginkább a divat és a stílus közötti különbségekhez ragaszkodik. Ebben a szembeállításban a stílus állandó, míg a divat a változást jelenti (Davis, 1992). A divat tehát olyan öltözködésként is definiálható, amelynek fő jellemzője a stílusok gyors és folyamatos változása (Wilson, 1985/2003), azaz a divat a legújabb stílus (Entwistle, 2015).

A divat hibrid jellegű rendszer: egyszerre jelenti az új stílusok előállítását, forgalmazását (termelés, marketing), fogyasztását és reprezentációját (Rocamora és Smelik, 2015). A reprezentáció, a divatról alkotott társadalmi kép azért fontos, mert az új stílusok elfogadása, azaz a divat változásai a kommunikációs csatornáktól és a közönség toleranciájától függnek. A kommunikációs csatornák meghatározzák a divattal kapcsolatos információk terjedését, de végülis az, hogy mi lesz divatos, azaz *in* és mi (már) nem, azaz *out*, társadalmilag meghatározott. A társadalmi jelleg itt egyaránt vonatkozhat az egész társadalomra és a társadalmon belüli kisebb csoportokra vagy közösségekre, hisz általában a különböző csoportoknak nem egyforma a divattal kapcsolatos érzékenysége (Loschek, 2009).

Makroszinten, össztársadalmi szinten a divat „divatrendszer" formájában jelenik meg, és magában foglalja a divat gazdasági, tervezési, média- és hirdetési aspektusait. Ezek összességében határoznak meg egy bizonyos esztétikai narratívát a divattal kapcsolatban, ami aztán befolyásolja a ruhákkal kapcsolatos ítéleteinket és fogyasztói magatartásunkat, ami már a divat mikroszintű

megnyilvánulása (Twigg, 2013). Valójában a divat kapcsán a makro- és mikroszint közötti interakció az érdekes, és ebben a megközelítésben az öltözködés, a ruha a divat egyéni szintű megnyilvánulásának tekinthető: az, ahogyan egyének és csoportok a divathoz viszonyulnak, ebből átvesznek dolgokat a divatot mindennapi gyakorlattá alakítja át (Entwistle, 2015).

A divat összetett természetét szemlélteti Miller (2005) megközelítése is, amikor a szerző azt állítja, hogy a divat vonatkozhat úgy egy adott korszak, évszak, hely vagy csoport specifikus ruházatára, mint az én nyilvános megjelenítésére, azaz az identitáskonstrukciókra is. Míg az előbbi intézményes, makroszintű meghatározás, addig a második egy mikroszintű megközelítés, amely az egyéni és a csoportos interakciók kereszteződésében értelmezhető. Ebből a meghatározásból következik, hogy az egyének ritkán öltözködnek elszigetelten, és az öltözködés kevésbé személyes dolog, mint amilyennek látszik. Az egyének ruhaválasztásukban példaképekre támaszkodnak, szem előtt tartják hovatartozásukat és bizonyos csoportokhoz való tartozásukat, illetve az azoktól való megkülönböztetési igényeiket, a ruhákat nyilvános helyeken vásárolják és nyilvános helyeken viselik stb. A divat legkorábbi megközelítései is egyértelműen kiemelik, hogy a divaton keresztül az egyének alkalmazkodhatnak bizonyos csoportokhoz és közösségekhez, ugyanakkor a divaton keresztül elhatárolódhatnak más csoportoktól. Simmel ezt írja:

> „A divat egy adott példa utánzása, és kielégíti a társadalmi alkalmazkodás igényét; az egyént arra az útra vezeti, amelyen mindenki jár (...). Ugyanakkor nem kisebb mértékben elégíti ki a differenciálódás igényét, a másságra való hajlamot...” (Simmel, 1957: 543 – fordítás tőlem).

A divat tehát egyszerre teszi lehetővé a másokkal való közösség vállalását és a másoktól való megkülönböztetést, elkülönülést.

Sőt, napjaink posztmodern társadalmaiban a divat meghatározó erővé válik azon stílusok és ruhadarabok esetében is, amelyek „nem divatosak". Ebből a szempontból nincs olyan ruhadarab, amely kívül esik a divaton (a divat területén). A nem divatos ruhák a divattal szembeni ellenállás formái lehetnek, és bizonyos közönségeket elérve a nem divatos trendek a stílusok szubkulturális megnyilvánulásai formájában divattá válhatnak (Wilson, 2003).

Azt a folyamatot, amelynek során a divatot tömegek és csoportok veszik át, divatdiffúziónak, divatterjedésnek nevezzük. A divat dinamikája azokon a gyakori változásokon keresztül válik érthetővé, amelyek a kulturális, társadalmi, gazdasági, politikai és esztétikai kontextustól függően a termékek formatervezésében, funkcióiban és technológiáiban bekövetkeznek; divatirányzatok jelennek meg, amelyeket átvesznek vagy nem vesznek át, és végül eltűnnek (Kim és tsai., 2014). Fontos megfigyelni, hogy a divat nemcsak szezonálisan (azaz egy szűkebb időskálán), hanem a társadalmi intézményekkel összefüggésben is változik. A posztmodern társadalomban a divat pl. demokratikusabb, mint a modern társadalomban volt; ma már különböző stílusok léteznek egymás mellett, bizonyos stílusoknak sajátos nyilvánossága van, és kevésbé van általános egyetértés egy divatszabványról vagy ideális divatról (Crane, 2012). Ugyanakkor a fast fashion fel is gyorsítja a divatok szezonjait, de épp ez a hihetetlen gyors váltás a szezonok között teszi követhetetlenné is a divatot, megteremtve a lehetőséget a trendekből való kimaradásra.

Egy későbbi fejezetben kitérünk még a divat terjedésére, itt csak azt jegyezzük meg elöljáróban, hogy többféle divatterjedési modell létezik. A divat felülről lefelé irányuló terjedését jól leírják a divatról szóló első szövegek. Az olyan klasszikus szerzők, mint Veblen és Simmel egyaránt a divat felülről lefelé irányuló

diffúziójáról beszélnek abban az értelemben, hogy először a felső társadalmi osztályok jutnak hozzá az új stílusokhoz, amelyeket aztán – az utánzás folyamatán keresztül – az alsóbb osztályok vesznek át. Ezzel szemben a posztmodern megközelítések fordított diffúzióról beszélnek, azaz a divat alulról felfelé irányuló terjedéséről, ami azt jelenti, hogy függetlenül attól, hogy az egyének milyen társadalmi-gazdasági háttérrel rendelkeznek, képesek új stílusokat létrehozni, amelyeket aztán a kortárs csoportok, majd egyre nagyobb tömegek is átvehetnek. Így a posztmodern korszakban a személyes ízlés, nem pedig a meghatározott divatszabványoknak és divathatóságoknak való megfelelés igénye határozza meg a ruhaválasztást. A divat diffúziójának ebben az új, alulról felfelé irányuló modelljében a divat terjedését nagymértékben lehetővé teszik az úgynevezett „elektronikus divatvilágok", mint pl. a közösségi média (Crane, 1999).

Helytelen lenne, ha kaotikus rendszerként tekintenénk a mai divatvilágra, ahol mindenki azt visel, ami neki tetszik, és ebből következően a divat mint társadalmi norma meg is szűnik létezni. Az alulról felfelé terjedés nem semmisíti meg a felülről lefelé irányuló modell logikáját; csupán azt állítja, hogy manapság már nem korlátoz bennünket annyira pl. az anyagi helyzet vagy a kirekesztéstől, megbélyegzéstől való félelem az új stílusok átvételében. A divat „társadalmilag érvényes ízlésmintának" (Gronow, 1993: 90) tekinthető abban az értelemben, hogy a divat alkotói bizonyos időszakokban meghatározott divatmintázatot kínálnak, amelyhez képest az egyének értékelhetik a saját divatválasztásaikat. A posztmodern korban éppen ez a standard ízlés lesz erodálható és vitatható a divat úgynevezett demokratizálódásával, ami azt jelenti, hogy párhuzamosan sokféle „ízlésközösség" létezik.

Kérdések, feladatok

1. Alkossunk kiscsoportokat és beszéljük meg, mit értünk divat, stílus és szeszély fogalmai alatt! Adjunk példákat is ezekre!

2. Olvassuk el és magyarázzuk az alábbi szövegrészletet:

   „A termékéletciklusok három speciális kategóriáját kell megkülönböztetnünk. Ezek: a stílus, a divat és a szeszély (…). A stílus az emberi törekvések alapvető és jellegzetes kifejezési módja. Megjelenik a lakások berendezésében (koloniál, falusi, Cape Cod), a ruházkodásban (hivatalos, laza hivatali, sportos) és a művészetben (realista, szürrealista, absztrakt). A stílus több generáción át fennmarad, és időnként divatba jön, majd kimegy a divatból. A divat adott területen éppen uralkodó vagy népszerű stílus. Négy szakaszból áll: feltűnés, követés, tömegdivat és hanyatlás.
   A divatciklus időtartamát nehéz előre jelezni. Egyik nézet szerint a divathullámok elmúlásának az oka, hogy a vásárlónak kompromisszumot jelentenek, és ezért hamarosan a hiányzó termékjellemzőket máshol próbálják megtalálni. Például ahogy az autók egyre kisebbek, úgy egyre kényelmetlenebbek is, ezért többen kezdenek nagyobb autókra vágyni. Egy másik magyarázat szerint, ha túl sok fogyasztó követi a divatot, akkor mások inkább elfordulnak tőle. Egy harmadik szerint egy meghatározott divatciklus hosszát az határozza meg, hogy a divat valódi igényt elégít-e ki, milyen mértékben egyeztethető össze egyéb társadalmi trendekkel, társadalmi normákat és értékeket elégít-e ki, és alakulása során nem lépi-e túl a technológiai határokat.
   A szeszélyek olyan divathullámok, amelyek hirtelen tűnnek fel, sokan buzgón követik őket, hamar elérik csúcspontjukat, majd nagyon gyorsan el is tűnnek. Elfogadási ciklusuk rövid, a követők tábora korlátozott, és csak azokból áll, akik keresik az izgalmakat, vagy egyszerűen csak mások akarnak lenni. A szeszélyek azért nem képesek fennmaradni, mert általában nem elégítenek ki komoly szükségletet.”
   (Kotler és Keller, 2012: o. n.)

3. Olvassuk el és magyarázzuk, hogyan vélekednek a *Repeller* (https://repeller.com/meaning-of-fashion/) kérdezettjei a divatról?

A divat szimbolikus jelentése

Az öltözködés és a ruházat alapvető funkciója, hogy megvédje a testet a külső tényezőkkel szemben. A divat kapcsán viszont korántsem ez a funkció a fontos. Inglessis (2008) három fő kategóriába sorolja a ruházat funkcióit:

1) Az öltözködés alapvető funkciói közé tartozik a védelem, a szerénység/szemérmetlenség (azaz bizonyos testrészek elfedése ruházattal, hogy azok kevésbé tűnjenek szégyentelјesnek; ugyanakkor a ruházat segítségével a figyelem bizonyos testrészekre való irányíthatósága) és a díszítés (azaz a test vonzerőjének növelése a ruházat segítségével).
2) A szociálpszichológiai funkciók közé tartozik az az igény, hogy az öltözködés segítségével megkülönböztessük magunkat bizonyos csoportoktól és közösségektől, illetve kifejezzük a hovatartozásunkat, a társadalmi státuszunkat, az életmód-specifikus értékeinket stb.
3) Végül a kommunikatív funkció az öltözködés szimbolikus jellegére utal, azaz a különböző szándékolt és nem szándékolt üzenetek megjelenítésére ruházatunk segítségével.

Roland Barthes (2013) a divat nagy teoretikusa azt állítja, hogy az öltözködés társadalmi funkciói azt írják le, hogy az öltözködés aktusa milyen módon válik szervezett, formális, normatív (követendő) gyakorlattá. Valójában az öltözködés akkor válik társadalmivá, amikor olyan kollektív normákhoz kapcsolódik, amelyek meghatározzák, hogy bizonyos ruhák mit jelentenek, vagy hogy bizonyos ruhák mit jelentenek bizonyos kontextusokban. Az ilyen normák határozzák meg, hogy mi az, ami korlátozott vagy tiltott, eltűrt vagy megengedett, divatos vagy divatjamúlt. Hasonló megközelítésben Barnard (2002) a ruha kulturális funkcióiról beszél, amelyeknek több, egymástól függő formája lehet. Így a ruha

kommunikációs szerepe különböző dolgokat árulhat el, beszélhet el viselőjéről, amelyek közül talán a legmarkánsabb a társadalmi pozíciója vagy értékpreferenciái. Az individualista kifejezésmódok az öltözködésen keresztül azokat a választásokat jelölik, amelyeket – különösen napjainkban, a különböző stílusok és a lazább divatszabványok kontextusában – az egyének a különböző márkák, szabások, színek stb. között tesznek, és amelyeken keresztül személyes kifejezést adnak a divatnak. Pl. vintage ruhák kiválasztásával, a ruhadarabok kreatív kombinálásával az egyének kifejezhetik egyediségüket, vagy a ruhát a társadalmi állásfoglalás és tiltakozás egyik formájaként használhatják (pl. divatszubkultúrák).

Bármi is legyen egy ruha funkciója vagy szimbolikus üzenete, fontos megemlíteni, hogy ezeket az üzeneteket nem mindig és nem feltétlenül szándékosan közvetítik a viselői. Sokszor előfordul, hogy a ruhák üzenetei nem szándékosak, azaz a viselő nem tesz semmilyen erőfeszítést ez irányba, de előfordul, hogy a ruháján és ennek kulturális jelentésén keresztül üzeneteket közvetít, amelyeket aztán a megfigyelők így vagy úgy értelmeznek. Mivel az öltözködés különösen a hitelességre, a rokonszenvességre, a vonzóságra és a dominanciára vonatkozó értékítéleteket befolyásolja, bármilyen nem szándékos kommunikáció elvezethet egy személy jellemének félreértelmezéséhez csupán abból fakadóan, mert egy bizonyos típusú ruhát visel (Morris és tsai. 1996).

Az öltözködésnek ezek a különböző szociokulturális szerepei tulajdonképpen az öltözködés jelképes potenciálját illusztrálják, vagyis azt, hogy az emberek a többféleképpen való öltözködéssel szándékos vagy nem szándékos üzeneteket közvetítenek magukról, amelyek összhangban vagy ellentétben lehetnek a tényleges társadalmi helyzetükkel. Az öltözködés ugyanis a hovatartozás, a megkülönböztetés és a manipuláció eszközeként egyaránt viselhető. A szakirodalom ezzel kapcsolatban azt állítja, hogy a ruha

az emberi test legkézzelfoghatóbb és legfelületesebb része (Entwistle, 2015); formálja a testünket és azt, ahogyan mások testére nézünk; sőt: ez az a „testrész”, amelyen keresztül az ember kifejezi ízlését és értékeit, azt az igényét, hogy megkülönböztesse magát egy bizonyos csoporttól vagy egy bizonyos csoporthoz tartozzon stb. A testeket tehát ruhák teszik társadalmivá.

Kérdések, feladatok

1. Vázoljunk fel egy olyan helyzetet, amikor egy egyén öltözete alapján félrevezetően ítélkeztünk az illetőről!
2. Miért helytelen az egyének jellemét, értékrendjét, társadalmi helyzetét az öltözetük alapján megítélni? Adjunk példát ilyen „hibás” helyzetekre!
3. Olvassuk el a punk és gótikus szubkultúrák lényegét, vázoljuk fel, hogy a szubkultúrák értékei hogyan jelennek meg a divatban, öltözködésben, és milyen politikai-társadalmi üzenetet közvetíthetnek!

A divat mint kommunikáció

Amint ez az előzőekben már kiderült, a divat kommunikatív jelenség, hisz a ruhák kódolt üzenetek az egyéni preferenciákról, a csoportokhoz való kötődésről és a megkülönböztetésről. A ruházat sokkal több, mint egy eszköz, amely segítségével védjük és eltakarjuk a testet; az elfogadás, a megkülönböztetés, az azonosulás vagy a csodálat társadalmi igényeit is kielégíti. Az öltözködésnek ez utóbbi funkciói leginkább azokon az üzeneteken keresztül valósulnak meg, amelyeket bizonyos ruhadarabok közvetítenek; sőt: bizonyos ruhadarabok által, amelyeket meghatározott kontextusba

helyeznek viselőik. A meghatározott életstílus- vagy ízlésközösségekben a ruhák egyre inkább kódoltak; jelentésüket a lakosság egyes csoportjai valószínűleg megértik, mások viszont nem (Crane, 1999). Azt mondhatjuk, hogy a fogyasztók inkább azért vásárolnak divatos dolgokat, amit ezek a dolgok jelentenek, mintsem a dolgok valódi hasznossága miatt, és arra használják ezeket a dolgokat, hogy vizuális üzeneteket küldjenek magukról másoknak (Kim és tsai., 2014).

A jel- és jelentésfogyasztás a fogyasztás egész rendszerében megfigyelhető, de a jelfogyasztás talán legkiemelkedőbb területe a ruházat és a divat esetében valósul meg. Veblen (1899/1953) az elsők között beszélt a ruházat kettős funkciójáról, különbséget téve a ruházat védelmi és szimbolikus szerepe között, utóbbi a ruházaton keresztül fejezi ki a viselő gazdasági és társadalmi helyzetét. A szakirodalom ilyen értelemben beszél státuszfogyasztásról, hivalkodó fogyasztásról és a látható tárgyak fogyasztásának szerepéről, amelyek segítségével másoknak kommunikálunk a ruházatunk által.

A divattal kapcsolatos viszonyunk tehát nem csupán kulturális és normatív jelenség, hanem kommunikatív is. Erre a jellegre talán a legbeszédesebb példa az első benyomás keltése, de túl egyszerű lenne a ruházat informatív szerepét erre a konkrét helyzetre redukálni. A ruházatot ugyanis rendszeresen használják arra, hogy egy adott időpontban megfelelő megjelenést és a viselőről meghatározott jelentéseket hozzanak létre (Crane, 2000). A divatüzenetek például politikai kijelentések is lehetnek, akár a konkrét kulturális öltözködéssel kapcsolatos konfliktusokról (pl. a muszlim fátyol), akár a (női) test tárgyiasítása körüli kérdésekről, akár az öltözködést övező intézményes szabályozásról (*dress code*) beszélünk (Miller, 2005).

A nyelv sajátos megnyilvánulása tehát az úgynevezett ruhaviselet, vagy ruhabeszéd, egy olyan nem szóbeli kommunikáció, amelyen keresztül az emberek identitásukat kinyilvánítják, fokozzák vagy manipulálják. A ruházat és a divat úgy manipulálható, hogy hatalmi indikátorként szolgáljon, vagy az antropológusok kifejezésével élve egyszerre képezzen hidat és kerítést (Douglas és Isherwood, 1979), abban az értelemben, hogy a divatcikkek lehetővé teszik a közös identitások létrehozását egy csoporton belül, de egyben el is határolják az egyik csoportot a másiktól.

A ruha szemiotikájáról beszélve Barnard (2002) azt állítja, hogy egy ruhadarab jelentése a ruhadarabon kívül (ez a nézőpont feltételezi, hogy a tervezőknek volt egy elképzelésük, és azt próbálták beépíteni a ruhába) és/vagy belül (azaz a szabásban, anyagban, textúrában, színben és ezek kombinációjában) található. A valóságban a ruha jelentése e két perspektíva kombinációja, amihez még hozzájön az a mód is, ahogyan a viselője cselekszik a ruhával (hogyan kombinálja, milyen helyzetekben viseli stb.).

A divatkommunikáció viszont nem csak az öltözködésen keresztül továbbított üzenetekre vonatkozik, hanem azokra a szavakra és fogalmakra is, amelyeket az emberek a divatról, az öltözködésről való beszédükben használnak (Barnard, 2002). A divatnak a kommunikációs megközelítéseit a divattudományban „nyelvi fordulatnak" (Rocamora és Smelik, 2015) nevezik, és egyértelműen Roland Barthes fémjelezi. Barthes a francia divatlapok nyelvezetét vizsgálta, és a divatot mint narratív formát, azaz mint nyelvet közelítette meg. A szerző feltételezése szerint a divat nem annyira az új stílusok kialakulásával, mint inkább a stílusokról és az öltözködésről szóló kommunikáció jelenségével jön létre. Barthes (2013) tehát azt állítja, hogy a divatnyelv sokkal több, mint a ruhák vizuális képe; azokra a narratívákra utal, amelyeken keresztül a divatot leírják, és ezek a diszkurzív repertoárok

magukban foglalják mind a ruhák jellemzőiről szóló narratívákat, mind az értékelő narratívákat a jó/rossz, megfelelő/nem megfelelő, divatos/nem divatos stb. fogalmakkal. Az ilyen diskurzusok egyaránt elhelyezhetők az intézményes diskurzusok szintjén, pl. a divatmagazinok esztétikai diskurzusai, amelyek egyfajta „írott öltözködést" képviselnek, és a mindennapi beszélgetések szintjén, amelyek a laikusok szintjén határozzák meg, hogy mi a divat és a divatos, és mi nem az.

Barthes szerint a ruházat olyan nyelvi kódot jelent, amelyen keresztül az emberek üzeneteket küldenek és fogadnak magukról. Az öltözködésben a nyelvhez hasonló szókincs és nyelvtan van, ami például azon keresztül is megmutatkozik, hogy a régebbi korokban minden társadalmi osztálynak megvolt a maga ruházata, és elfogadott volt, hogy egy öltözék a társadalmi osztályhoz való tartozás jeleként funkcionáljon (Barthes, 2013). Davis (1992) ezzel szemben azt állítja, hogy az öltözködés csak egy majdnem-kódot, kvázi-kódot képvisel, ami azt jelenti, hogy ahhoz, hogy megértsük egy ruha üzenetét, ezeket a kódokat meghatározott kulturális és történelmi kontextusba kell helyeznünk; más szóval, tisztában kell lennünk az öltözködésre vonatkozó konvenciókkal ahhoz, hogy megítélhessük egy ruha üzenetét. Éppen ezért – folytatja a szerző –, ugyanaz a ruha egy évben mondhat valamit, vagy címkézhető divatosnak, egy másik időszakban pedig mást mondhat, vagy címkézhető divatjamúltnak. Hasonlóképpen az egész *dress code* fogalom is konkrét helyzetektől és időszakoktól függ: ugyanaz a ruhakombináció egy adott alkalommal megfelelő öltözetet jelenthet, egy másik alkalommal pedig nem megfelelőnek minősülhet. A szerző tehát arra a következtetésre jut, hogy a kortárs, különösen a nyugati *dress code* nagyon kétértelmű, mert egy ruha jelentése függ viselőjének társadalmi-demográfiai helyzetétől, az alkalomtól, a helytől, az időtől, sőt még a viselő hangulatától is. Ez azt jelenti,

hogy a divatjelek (pl. egy stílus, egy bizonyos divatirányzat) mindenki számára azonosak, de hogy mit jelentenek, hogyan dekódolódnak az a közönség szociokulturális jellemzőitől függ. Így egy bizonyos stílus jelenthet egy dolgot a divatszakemberek számára, és egy teljesen más dolgot a laikus közönség vagy az úgynevezett „divatközömbösök" számára (Davis, 1992).

Kérdések, feladatok

1. Adjunk példát olyan helyzetekre, amikor ugyanaz a ruházati kombináció más-más jelentéstartalommal bír!

2. Válasszunk ki egy divattal kapcsolatos cikket egy tetszőleges divatmagazinból. Olvassuk el, és figyeljük meg, hogyan kommunikál a divatmagazin a témában. Majd az adott témát beszéljük át kollégánkkal, barátunkkal, és figyeljük meg, hogyan változik meg a divatkommunikáció!

3. Adjunk példát dress kódokra, pl. állásinterjú, esküvő, ballagás esetében. Milyen öltözék lenne véleményünk szerint „nem megfelelő" egy-egy ilyen alkalomra?

4. Olvassuk el Hankiss Elemér szövegét, magyarázzuk és adjunk példát a szövegben felhozott szituációkra!

   „Reggeli önrekonstrukciónk (…) lépése a ruhásszekrényhez vagy gardróbhoz vezet el minket, amely személyiségünk újjászületésének, átlényegülésének egyik fontos tere. Nem véletlenül mondták a régiek, hogy a ruha teszi az embert, vagy ahogy Polonius figyelmeztette Laertest: „A ruha teszi emberét". És nem véletlen az sem, hogy ha emberről beszélünk, akkor egy valamiféleképpen felöltözött emberi lényt látunk magunk előtt. Ruha nélkül az ember elveszti személyiségének jelentős hányadát. Ez lehet az oka annak a zavarnak, amit az emberek éreznek, ha például a strandon, a

tengerparton, fürdőruhában vagy – ha történetesen nudista strandra keveredtek – a nélkül ismerőseikkel találkoznak. (…)
Öltözetünk, ha nem is azonosságunknak, de azonosításunknak mindenképpen fontos és nélkülözhetetlen eleme. (…)
A reggeli felöltözés így hát egyik legfontosabb része önrekonstrukciónknak. Különböző szerepekre készülhetünk föl, amelyeket el akarunk játszani a nap folyamán, és minden szerephez más ruhadarab, más öltözködési stílus illik. Mindenekelőtt el kell tehát határoznunk, hogy melyik szerepünket akarjuk aznap eljátszani. A tiszteletreméltó polgár szerepét? A lendületes yuppie-t? A nagy egojú menedzsert? A szerény és félszeg intellektuelt? Az emberi lét titkain borongó költőt? A machót? Az idealistát? A konzervatív politikust vagy a borzas forradalmárt?"
(Hankiss, 2005: 81-83).

Mcdonaldizáció és fast fashion: a gyorsaság divatja

A Mcdonaldizáció jelensége nagyon jól alátámasztható a fast fashionnal. Nem véletlenül szokták magát a fast fashion-t is Mcfashion-ként emlegetni (Joy és tsai., 2012): a gyors divat koncepciója ugyanis trendi termékek legyártása, minél gyorsabban, olcsó alapanyagokból, megkérdőjelezhető munkakörülmények között.

A fast fashion fogalma mindennap szembejön már a közösségi médiában, ismerősek a termeléssel összefüggő negatív hatások, ennek ellenére, az alábbiakban teszünk egy kis kitérőt a jelenséggel kapcsolatosan, és ismertetjük a fast fashion néhány jellemzőjét.

A fast fashion jelensége az előzőekben ismertetett fogyasztási elméletek kereteibe helyezve érthetővé válik. Többek közt Bauman (2005) folyékony modernitás elméletében esik szó a véget nem érő vágyak generálásáról, és ezek kielégítésére tett törekvésekről. A fogyasztói társadalomban új identitásra tettünk szert, amelyet a fogyasztáson keresztül fejezünk ki, ugyanakkor folyamatosan kereshetjük és átalakíthatjuk identitásunkat, hisz megállás

nélkül újabb és újabb impulzusokat kapunk arra nézve, hogy még mit kellene (lehetőleg nagyon gyorsan) megvásárolnunk, megtennünk, és ezeken keresztül mivé/kivé tudnánk még válni.

A késő modernitás fogyasztói társadalmában a divat termelése és marketingje megteremti a fogyasztók vágyait az újdonságokra. Kezdetben az évi két szezonos divatkollekciók sugallják azt, hogy ruhatárunkat évente kétszer fel kell újítani. A fast fashion gyors termelése ezt a logikát használja ki: a fogyasztókat folyamatosan új termékekkel és ezekkel kapcsolatos üzenetekkel árasztja el, a vásárló pedig azt érzi, hogy most, azonnal le kell csapnia a legutolsó trendre. A fast fashion termelési ciklusa viszont annyira gyors, hogy a termék már a vásárlás pillanatában elavultnak számít. A divat, amely alapvetően dinamikus jelenség, egyre nagyobb sebességgel működik a fogyasztói társadalomban (Barnard, 2002).

Ma, amikor a fast fashionról értekezünk elsősorban a gyors divat negatívumai kerülnek terítékre (környezetszennyezés, felhalmozó túlfogyasztás, kizsákmányoló munkakörülmények stb.), viszont a jelenség debütálásakor, a kilencvenes években, a fast fashion még a divat terjedésének demokratizálódását szimbolizálta: a termékek alacsonyabb árfekvése lehetővé tette a hozzáférést a divatházak trendjeihez, a fast fashion a magas divat trendjeit fordította le elérhetőbb áru termékek által. A problémák viszont hamarosan felszínre kerültek, amit úgy foglalhatunk össze, hogy a gyors divat túlságosan gyors ahhoz, hogy követhető legyen.

A fast fashion központi eleme tehát a gyártás és a forgalmazás közötti idő lerövidítése, a várakozás megszüntetése. Ezt azáltal éri el, hogy divatos, viszonylag olcsó, de nem feltétlenül jó minőségű ruhákat állít elő (Gabrielli et al., 2013). A gyors divat gyorsan reagál az aktuális trendekre és ösztönzi az eldobhatóságot (Joy et al., 2012), elűzi a korábban említett unalmat: egy ruhadarab csak ideig-óráig számít divatosnak, amint új trend jelenik meg (pl. a

következő héten), a korábban vásárolt darab már kiüresedik, eldobhatóvá válik. A logika így lényegében hasonlít Ritzer (2000) Mcdonaldizáció téziséhez. A fast fashion Mcfashion (Joy et al., 2012): „trendi, kötelező divatokat kínál, amelyek arra csábítják a fogyasztókat, hogy most fizessék ki a teljes árat, minthogy a kielégülést az év végi leárazásokig halogassák" (Joy et al., 2012: 275, fordítás tőlem). A viszonylag olcsó, divatos ruhák elérhetősége különösen a fiatalok számára nagyon vonzó, akik így folyamatosan újrakomponálhatják magukat, identitásukat (Gabrielli et al., 2013).

A fast fashion elemzői azt állítják, hogy a szektor növekedése az impulzusvásárlással, az alacsony bérű munkavállalókkal, és mindenekelőtt a fogyasztói társadalom azonnali kielégülésigényével függ össze (Morgan és Birtwistle, 2009). Amennyiben a fast fashion termékek azonnali kielégülést és boldogságot nyújtanak a fogyasztóknak, azt mondhatjuk, hogy a fogyasztói hedonizmus, az élménytársadalom tekinthető a fast fashion fogyasztás motorjának (Miller, 2013). A fast fashion termékek a fogyasztói társadalom önkifejezési igényeire válaszolnak. Az ilyen termékek szabadságot, szórakozást és örömöt nyújtanak a fogyasztók számára, és még ha alacsonyabb minőségűek, globálisak és anonimak is (nem tárgyak – *non objects* – Ritzer, 2010), abban az értelemben, hogy nem köthetők egy bizonyos tervezőhöz – hanem csak hasonló termékeket kínáló globális márkához –, amennyiben különböző kreatív formákban kombinálhatók, alkalmasak az identitás különböző formáinak kifejezésére (Gabrielli et al., 2013). A fast fashion sikere arra is utal, hogy a fogyasztókat kevésbé érdeklik a termék belső tulajdonságai, sokkal inkább a termékek megtapasztalása felé orientálódnak, amikor a ruhadarabok bizonyos módon történő kombinálásával különböző megjelenéseket és identitásokat fejeznek ki (Gabrielli és tsai., 2013). Más szerzők szkeptikusabbak, és azt tartják, hogy a fast fashion termékek, még kombinatorikus

képességük ellenére is, csak homogén, globális egyformaságot okozhatnak, nem igazán lehet elérni velük egyedi megjelenést, identitást (Loschek, 2009). Eme nézőpont szerint a fast fashion üzleti modellje a divattárgy helyére az esztétikai narratívától megfosztott tárgyat helyezi, az elhasználódás ciklusait rendkívül felpörgeti, a hagyományos tavasz-nyár, ősz-tél szezonokat számtalan rövid terminusra bontja, a termelés fejlődő világba történő kiszervezésével az előállítási költségeket lecsökkenti, aminek fogyasztói szempontból fontos végeredménye az egyre olcsóbban beszerezhető, divatosnak tűnő, ám jelentésétől kiüresedett ruhadarab, amelynek egyetlen célja a végtelen lehetőség a pillanatnyi trendi megjelenés elérése.

Makroszinten a fast fashion termelése felveti az alacsony bérek problémáját, és egy nem túl diverzifikált piac képét is mutatja, nemcsak termelők formájában (csupán néhány nagyvállalat tulajdonában összpontosulnak a különböző márkák, pl. az Inditex cég esete, amely több vezető fast fashion márka tulajdonosa), hanem a termékek tekintetében is, hisz a világszerte jelen lévő multinacionális divatvállalatok meglehetősen hasonló formatervezésű ruhákat gyártanak (Maynard, 2004). Következésképpen a ruhák megkülönböztető jegye nem feltétlenül az eltérő stílus, hanem sokkal inkább a márka logója (Maynard, 2004). A fast fashion másik problémája, hogy a ruhák gyorsan eldobhatóvá válnak (vö. eldobható divat – Gabrielli et al., 2013), így a textilhulladék termelésének jelentős forrását találjuk ezekben a termékekben. Környezetvédelmi szempontból ide kapcsolható az intenzív mezőgazdasággal (pl. gyapot termelése vegyszerek segítségével) együtt járó víz- és talajszennyezés, a feldolgozóiparban (pl. festékek) alkalmazott környezetszennyező szerek talajt, vizeket és élővilágot károsító hatása, valamint a szállítással összefüggő légszennyezés.

A Mcdonaldizált ruhák jelensége tehát az olcsó ruhákkal, a környezetszennyező technikákkal, az alulfizetett munkaerővel, a gyors termeléssel, az eldobható, értéktelen ruhadarabokkal hozható kapcsolatba (Fletcher, 2008). A gyors divat nem esztétikum, hanem business, ami így alapvetően megkérdőjelezi a divat jelenségét: a divat ebben a kontextusban nem kreatív narratíva és kommunikatív megnyilvánulás, hanem profittermelő tevékenység, amely arra törekszik, hogy megnövelje az eladott tételek számát. Ehhez folyamatos újdonságtermelésre, alacsony termékárakra van szükség, amit alacsony előállítási költségekkel lehet biztosítani. A fogyasztó végül egy olyan piaccal találkozik, amely újdonságokkal szaturált (Niinimaki, 2015), viszont a termékek eszmei értéke (az alacsony minőség, az alapanyagok, és az eldobhatóság miatt) rendkívül alacsony (Fletcher, 2010).

Számos problémája ellenére a fast fashion a mai divatvilág meghatározó jelensége, legalábbis a tömegkultúra szintjén. A fast fashion különösen népszerű a fiatal fogyasztók körében, akik így könnyen követhetik ikonjaik imázsát. Ebben a tekintetben a divat elválaszthatatlan a reklámtól és a médiától, amennyiben a divatmárka-képeket vonzó életmódhoz vagy hírességekhez társítják, és ezeken keresztül folyamatosan mobilizálódunk, hogy vágyjunk a fogyasztásra és az azonnali fogyasztói kielégülés keresésére, elérésére (Schwartz, 2005; Bauman, 2007).

Kérdések, feladatok

1. Böngésszük a Greenpeace *Detox My Fashion* kampányát, és foglaljuk össze, mire terjed ki a kezdeményezés, milyen eredményei vannak: https://www.greenpeace.org/international/act/detox/

2. Böngésszük a *Clean Clothes Campaign* kezdeményezést, és foglaljuk össze, milyen eredményeket mutat fel: https://cleanclothes.org/

3. Saját fogyasztásunkat mennyire jellemzi a fast fashion jelenléte? Tettünk törekvéseket arra nézve, hogy a fast fashionról más termékekre váltsunk?

4. Foglaljuk össze, milyen fogyasztási alternatíváink lehetnek a fast fashion fogyasztásának csökkentésére!

A divatterjedés megváltozott logikája

Ha már szót ejtettünk a fentiekben a fast fashionról, illetve arról, hogy a fast fashionnak – minden negatívuma ellenére – köze van a divat demokratizálódásához, érdemes alaposabban is utánanézni annak, hogyan is változott meg a divatterjedés, a kezdeti elitista, vebleni modellt, hogyan váltották fel más divatterjedési irányok. Az alábbiakban ezeket a változásokat mutatjuk be.

Veblen hivalkodó fogyasztás elméletében az öltözködésnek, a divatnak fontos státuszmeghatározó szerepe van, a társadalmi elit elsőként csatlakozik a divathoz, mivel ez a csoport engedheti meg magának a drágább termékek megszerzését; az alacsonyabb társadalmi osztályok az elit fogyasztását másolják, utánozzák. Ebben a megközelítésben a divatterjedés vertikális, fentről lefelé irányuló folyamat (*trickle down*). A posztmodern divatmegközelítések ezzel szemben arra hívják fel a figyelmet, hogy a tömegtermelés elterjedésével, a globalizációval, és az életmódok, életstílusok diverzifikálódásával összefüggésben az öltözködés ma már nem annyira osztálymerev, mint ahogyan ezt a *trickle down* modell állítja. Napjainkban a divat kevésbé normatív, mint az újkori vagy modern társadalmakban; az öltözködési kódok lazábbak (Entwistle, 2015), és a divat sokkal többet fejez ki, mint a társadalmi státuszt – egyszerre jelent esztétikai repertoárt az értékek és preferenciák kifejezésére, és a politikai ellenállás és lázadás egyik formáját is

megjeleníthetjük öltözködésünkkel (Wilson, 2003). A fast fashion megteremtette a lehetőséget arra, hogy társadalmi osztálytól, földrajzi elhelyezkedéstől függetlenül férjünk hozzá trendekhez. A gyors divat homogenizálódást okozott, viszont demokratizálta is a divathoz való hozzáférést. Az elérhető áru ruházat előállítása révén a divat mára túllépett a társadalmi osztályokon, nem csak egy elitista társadalmi intézményt képvisel (Wilson, 2003).

A különböző típusú egyenlőtlenségek folyamatos fennállása ellenére a divat ma sokkal hibridebb, plurálisabb jelenség, mint egy évszázaddal vagy akár évtizedekkel ezelőtt. Mára az utcai stílusok (*street style*) és a közösségi média divat-megjelenítései (pl. #ootd) kihívást jelentenek az *haute couture*, a magas divat számára, és az osztályhelyzet, mint a divatválasztás meghatározó ereje ellen (Twigg, 2013). Az öltözködésnek továbbra is jelentősége van a sajátos különbségek megjelenítése szempontjából: nemet, szexuális identitást, nemzeti identitást, valamint olyan személyes jellemzőket lehet öltözködéssel kifejezni, mint a személyiség és az életstílus, így az öltözködés a személyes és a társadalmi identitás közötti kölcsönhatás egyik formájaként értelmezhető (Twigg, 2013).

A divat demokratizálódása szorosan összefügg a kommunikációs csatornák elterjedésével. Ma már bármennyire is távol van valaki azoktól a helyszínektől, ahol a divatot előállítják, a világháló segítségével gyorsan divatkövetővé válhat, „képbe kerülhet" a trendekkel, és kapcsolatba léphet sajátos divatközösségekkel, beleértve az öltözködési szubkultúrákat is (Lynch és Strauss, 2007). A késő modern, fogyasztói társadalom során a divat természetében bekövetkezett változások megkérdőjelezik tehát a divat felülről lefelé történő elterjedésének klasszikus modelljét, és a divat elterjedésére más modelleket javasolnak.

A *trickle across* modell, amelyet horizontális divatterjedésként fordíthatunk, a divat diffúziójának tömegpiaci elméleteként

ismert (King, 1963). Ez a modell a XX. század közepén, a tömegtermeléssel párhuzamosan vált népszerűvé, viszont a fast fashion terjedésére is értelmes magyarázatként szolgál rá. A horizontális modell a globális egyformaság általános magyarázatának tekinthető, mivel azt állítja, hogy a tömegpiaci ruházati termelésnek köszönhetően az emberek – társadalmi-gazdasági hátterüktől függetlenül – szinte egyidőben juthatnak hozzá hasonló stílusokhoz. A divat diffúziója tehát nem vertikálisan történik, mint a *trickle down*, a vebleni elmélet esetében, hanem horizontálisan, és így a különböző társadalmi rétegek egyszerre jutnak hozzá a hasonló stílusokhoz, amelyeket természetesen különböző árkategóriákban vásárolhatnak meg A horizontális terjedési folyamat „kenőanyaga" a tömegmédia, amely az aktuális trendekről szóló üzenetekkel látja el a fogyasztókat. Amennyiben valaki ismeri a trendet, bármelyik üzletben megtalálhatja a trendeknek megfelelő stílusokat, az exkluzív butikoktól kezdve a gyors divatot kínáló áruházakig.

A *trickle up* vagy felfelé irányuló diffúzió egy másik nézőpont, amely magyarázatot ad a divat mai elterjedésére (Field, 1970). A szubkulturális divatterjedés elméleteként is ismert modell (Sproles, 1981) értelmében korunk divatja plurális, demokratikus jelenségként fogható fel, mivel – a nagy divatházak mellett – a társadalom bármely szereplője létrehozhat divatot. Itt arról van szó, hogy az alacsonyabb társadalmi-gazdasági csoportok, a tinédzserek és különböző szubkultúrák sajátos stílusokat, ruhakombinációkat jeleníthetnek meg, és ezekhez fokozatosan csatlakozhatnak más társadalmi csoportok, akár az elit is (Crane, 2000). Ebben a modellben tehát az az érdekes, hogy a szubkulturális ruházatot fokozatosan elsajátíthatják a domináns osztályok és a divat egész rendszere (Barnard, 2002). A *trickle across* perspektívához hasonlóan, ezt az alulról felfelé irányuló vertikális diffúziót és adaptációs folyamatot a média, napjainkban a közösségi média és az influencerek teszik lehetővé.

Jó példa a *trickle up* terjedésre a punk, a rock és más típusú, zenével kapcsolatos divatszubkultúrák öltözködési stílusának az elterjedése (Hebdige, 1979). A szubkultúrák provokatív ruhákon keresztül kérdőjelezik meg a status quo-t, a magától értetődőnek tekintett szépségideálokat, a kulturális szerepeket és normákat, majd ezek a ruházaton keresztül megfogalmazott állásfoglalások beépülnek a nagy divatházak alkotásaiba (pl. Vivien Westwood, Alexander McQueen), onnan pedig a fast fashion ruhákba, és végül egy össztársadalmi divattá alakulnak. Az alulról felfelé történő diffúzióra példa a farmer is, amely egykor a munkásosztály ruházata volt, később pedig az egyenlőséget szimbolizáló manifesztummá lett, kísérletté arra, hogy az emberek megtagadják vagy kilépjenek az osztályazonosításból (Barnard, 2002). A vintage szubkultúrákra is lehet utalni: kezdetben a kis divatközösségekben a vintage ruha egy sajátos stíluspreferenciát jelentett, viszont mára a vintage kilépett a kisközösségekből, és a használt ruhák fogyasztásával összakapcsolódva tágabb jelentést kapott. A használt és a vintage ruhák a divat fenntartható formáiként és az egyedi, személyes stílus kifejezőiként működnek, illusztrálva a divatalkotás szabadságát.

A divat posztmodern megközelítései sokrétűbb és radikálisabb divatterjedésről beszélnek, mint az egykor oly népszerű vebleni elmélet. Míg a tömegpiac lehetővé tette a divat társadalmi osztályoktól független egyidejű elterjedését, addig a divat alulról felfelé irányuló diffúziója azt állítja, hogy függetlenül attól, hogy az egyének milyen társadalmi-gazdasági háttérrel rendelkeznek, képesek új stílusokat létrehozni, amelyeket aztán a kortárscsoportok, majd egyre nagyobb tömegek is átvehetnek, és végül a magas divat irányzataivá válhatnak. Az ifjúsági, művészeti, munkás vagy más kisebbségi szubkultúrák esete számos példát ad erre.

Természetesen ezek a modellek egymás mellett léteznek, és a divat terjedése, függetlenül attól, hogy melyik lenne az iránya, erősen függ három tényezőtől: a tömegmédiától, a tömegpiactól, az influencerektől. A hírességek, bloggerek, *street style* divatikonok stb. a közösségi médiában működnek, az új stílusok népszerűsítését segítik, és azáltal, hogy a megjelenített stílusokat kívánatos életmódokhoz (utazás, lazulás) társítják, egyfajta utánzó hatást váltanak ki a tömegek körében (Crane, 1999). Így helyesebb lenne azt a következtetést levonni, hogy manapság a divat elterjedésében egy plurális modellről beszélhetünk, ahol az utánzási, vebleni folyamatok még mindig előfordulnak, azzal a különbséggel, hogy nem feltétlenül a társadalmi-gazdasági elit feltűnő fogyasztását utánozzuk, hanem a divatbefolyásolók életmódját. Az azonos stílusú ruhák különböző árakon való elérhetősége világszerte lehetővé teszi az egyének számára, hogy utánozzák ikonjaik stílusát, ugyanakkor a kombinációk különböző, gyakorlatilag korlátlan formáival individualizálják magukat a tömegtől. A divat alulról felfelé történő elterjedése a fogyasztókat reálisabb módon, a divat adaptálóiként és értelmezőiként látja, akik egyben kritizálnak és ellenállnak bizonyos divatáramlatoknak (Barnard, 2002).

Kérdések, feladatok

1. Olvassuk el az alábbi részletet, majd képekkel illusztráljuk az *haute couture*, *prêt-à-porter* és fast fashion ruhákat, márkákat.

   Az haute couture francia kifejezés a 19. századi Párizsból indult útjára, szó szerinti jelentése „magas szabászat". (…) Manapság az haute couture védett névnek számít, amit csak akkor használhat egy divatház, ha különleges, kézi munkával készült, exkluzív, kizárólag egyedi megrendelésre gyártott darabokat kínál, és saját szabászatot működtet Párizsban egy legalább 15 tagú stábbal, valamint minden évadban bemutat egy minimum 35 darabos

kollekciót a párizsi közönségnek. Az haute couture darabok általában a hétköznapokban hordhatatlan ruhadarabok, amelyeket több tízezer euróért kínálnak a nagy divatházak. (…)
A prêt-à-porter divat tulajdonképpen az haute couture-rel ellentétes fogalom, mely szorosan összefügg az emberek életmódjával, mindennapi viseletével. A szó jelentése: kész viselet. A prêt-à-porter divat a széles fogyasztói közönség számára különböző konfekcióméretekben tömeggyártással készül, fontos számára az adott divatház egyedi stílusjegyeinek bemutatása, elérhető áron kínál kényelmes viseletet és hordhatóságot. (…)
A fast fashion sokoldalúsága összefügg a mindennapokat meghatározó ideiglenes identitással. A fogyasztók olyan termékeket vásárolnak, amelyek összhangban állnak aktuális vagy ideális énképükkel, ezért a legtöbb esetben az ideiglenesség, a változatosság felé tájékozódnak. A posztmodern világ egyik kívánalma a folytonos megújulás, ehhez kínál eszközt termékeivel a fast fashion divatkultúra. A kifejezés az angol fast food szókapcsolatból származik, ezzel is hangsúlyozva a gyorsaság és olcsóság ígéretét. A fast fashion márkák ebből adódóan a lehető leggyorsabban képesek válaszolni termékeikkel a gyorsan feltűnő, majd hirtelen megváltozó fogyasztói igényekre. (…) Az új divatkultúra legtöbbször a prêt-à-porter kifutókon bemutatott darabokból inspirálódik. A fast fashion közvetítésével így az átlagember számára is elérhetővé válik a divatkifutókon bemutatott öltözék.”

(Egri, 2013: 110).

2. Nézzük meg a *McQueen* c. filmet, és értelmezzük, hogyan jelenik meg a tervező munkájában az alulról felfelé történő divatterjedés.

3. Vázoljunk fel olyan helyzeteket, amikor a felülről lefelé, a horizontális és az alulról felfelé irányuló divatterjedés határozza meg a viseletünket.

A divatinfluenszerek növekvő szerepe

A divathoz kapcsolódó tömegmédia az elmúlt évtizedek során számos változáson ment keresztül. A professzionális divatmagazinokat, amelyek a szó szoros értelmében diktálták a trendeket (pl. *Vogue*) *haute couture*-orientált diskurzusaikkal, először a televíziós divat(valóság)show-k egészítették ki, amelyek a divatot egyfajta szórakozási alkalomként jelenítették meg, és lehetővé tették a közönség számára a divattal kapcsolatos információkhoz való könnyed hozzáférést. A divattal kapcsolatos információs csatornák diverzifikálódása a divatot mindennapi jelenséggé tette, és megváltoztatta a „divatosnak lenni" fogalom jelentését is, amely nemcsak a naprakész öltözködésre, hanem a divattal kapcsolatos tudásra is vonatkozni kezdett (Buckley és Clark, 2017).

Később, a 2000-es évektől kezdve ezek a hagyományos, divathoz kapcsolódó információs csatornák a közösségi médián alapuló divat megjelenésével gazdagodtak. Itt nem csak a divatblogok elterjedésére kell gondolni, hanem a divat világával való szó szerinti interakció lehetőségére is, pl. a kommentekre, lájkokra. A közösségi médián keresztül a fogyasztók tehát lehetőséget kaptak arra, hogy aktív résztvevőivé váljanak a divat világának (Sedeke és Arora, 2013). A közösségi média emellett új véleményvezéreket hozott létre a divattal kapcsolatban, akiket a divat(v)bloggerek, a *street style* ikonok és a hírességek képviselnek, és akik nem a divat hivatalos szakértői (pl. designerek, divatmagazinok szerkesztői), hanem olyan újítókként foghatók fel, akik elsőként kezdenek el viselni egy trendet, és a közösségi médiában való nagyfokú láthatóságuknak köszönhetően a közönség elkezdi utánozni a stílusukat.

A marketing szakirodalom a trendek terjedésének elemzése során megkülönbözteti a véleményformálókat és a véleményvezéreket. A véleményformálók olyan szakemberek (pl. divatmagazinok

divatszerkesztői), akik a saját területükön szakértelemmel rendelkeznek, így szakmai hozzáállásuk és diskurzusuk miatt megbízható személyek. Ezzel szemben a véleményvezérek nem feltétlenül formális szakértők, sőt, nem is feltétlenül adnak explicit tanácsokat a fogyasztóknak; azonban láthatóságuk, médiamegjelenésük és a divatról alkotott innovatív felfogásuk influenszerekké, befolyásolókká teszik őket a divat világában, és a formális véleményformálókkal együtt „összekötőként” működnek a divatalkotók, a márkák és a nagyközönség között (Eagan, 2015). A véleményvezérek, azaz az influenszerek létezése elengedhetetlen feltétele a horizontális divatdiffúziónak, mivel ők terjesztik szét a trendeket a közösségi média-használóknak, és így lehetővé teszik a stílusok társadalmi rétegektől független szelekcióját.

Kawamura (2005) szavaival élve, a jelenlegi divatmédiában az úgynevezett kapuőri szerepek megváltozása figyelhető meg: egykor a divatlapok szerkesztői voltak felelősek bizonyos stílusok kiválasztásáért és annak eldöntéséért, hogy mi a divat és a divatos. Napjainkban a kapuőri szerepet a divat(v)blogok és más közösségi média-alapú influenszerek töltik be, akik imázsukon keresztül befolyásolják (és nem döntik el, mint egykor a divatlapok), hogy mit fog viselni a közönség (Sedeke és Arora, 2013). A (v)blogok megváltoztatták a divatkommunikáció nyelvét, átmenet történt a szakmai diskurzusról egy szubjektív nyelvre, amelyben a (v)bloggerek személyes élményei jelennek meg a ruhákkal és a márkákkal kapcsolatban, és így „kézzelfogható”, élményszerű divatot kínálnak a követőknek. A (v)blogok valósághű, informális diskurzusának köszönhetően a fogyasztók megbízható információforrásnak tekintik őket (Sadaba és Sanmiguel, 2016). E divatnyelv erejét felismerve a (v)blog mint műfaj egyre inkább beépül a divatmagazinok vagy a márkák kommunikációjába, és lehetővé teszik a márkaismertség és az eladás növekedését (Wolny és Mueller, 2013).

A közösségi média „csomópontként", hubként (Engholm és Hansen-Hansen, 2014) működik a divat világában, és lehetővé teszi, hogy a hasonló érdeklődésű fogyasztók – például hashtageken keresztül – a földrajzi távolságok ellenére is találkozzanak. Így a közösségi média nemcsak az influenszerek utánzásának jelenségét teszi lehetővé (pl. #ootd hashtagek esete, amelyeken keresztül az Instagram felhasználói az influenszerek ruháit utánozzák, és így igazodnak az általuk követett divathírességek imázsához), hanem különböző alulról építkező divatközösségek, azaz stílusszubkultúrák kialakulását is, amelyek kritikus vagy divatellenes üzeneteket közvetítenek, amelyek terjesztését a származási helyükön túl is lehetővé teszik (Buckley és Clark, 2017).

Első pillantásra a divat(v)blogok és a más közösségi média típusú divatterjesztés a demokratikusabb divatvilág irányába mutató bizonyítéknak tekinthetők. Lehetővé teszik ugyanis, hogy nem hivatásos emberek véleményvezérként lépjenek fel, valamint azt is, hogy a „mindennapi" vásárlók, fogyasztók a közösségi médiában tartalmakat hozzanak létre, és megosszák a márkával és a divattal kapcsolatos tapasztalataikat. Azáltal, hogy a fogyasztók feltöltik és megosztják fotóikat és kommentálják azokat, egy úgynevezett „teljes fogyasztói élmény" alakul ki egy márkával vagy egy ruhadarabbal kapcsolatban (Kim et al., 2014).

Ezzel együtt az is megfigyelhető, hogy a divat(v)blogok hibrid jellegűek, egyszerre privát és kereskedelmi felületek. Kezdetben a (v)blogok valóban személyes ügyek voltak, és a (v)bloggerek „ártatlan" divat-preferenciáit mutatták meg, de fokozatosan a magánnaplókból a közvéleményt befolyásoló reklámoldalakká váltak, és így jelentős szerepet játszanak a divat terjesztésében; „arisztokratikus hálózatoknak" (Engholm és Hansen-Hansen, 2014) tekinthetők, mivel nemcsak preferenciát mutatnak, hanem linkeket is tartalmaznak olyan oldalakra, ahonnan ilyen preferenciák

vásárolhatók. Így a (v)blogok nemcsak a vizuális szerkesztés tekintetében válnak egyre professzionálisabbá, hanem árucikké is alakulnak, hirdetéseket fogadnak, márkákat sugallanak vagy szó szerint eladnak a (v)blogger, azaz influenszer imázsán keresztül.

Kérdések, feladatok

1. Olvassuk el és magyarázzuk Keszeg Anna: *Az instagramolható divat* (2020) munkáját, és foglaljuk össze azokat a változásokat, amelyeken a divatipar átment közösségi média korában. Ezt követően magyarázzuk meg, milyen tényezők teszik lehetővé a divat instagramolhatóságát!
2. Mutassunk be néhány divatinfluenszert! Utaljunk arra, hogyan jelenik meg munkájukban a privát és a kereskedelmi jelleg összekapcsolása.
3. Keressünk olyan divatinfluenszereket, akik az idősebb és/vagy molettebb személyek számára népszerűsítik a divatot. Milyen hashtegek kapcsolják össze ezeket a szereplőket?

A divatadaptáció, azaz a divatátvétel, divatkövetés elmélete

A divat átvételének, adaptációjának elmélete olyan perspektíva, amely lehetővé teszi a divat mikroszinten, azaz egyének, csoportok és közösségek szintjén történő elterjedésének jobb megértését. A divat elterjedésének már bemutatott három elmélete (azaz a lefelé terjedő, a horizontális és a felfelé terjedő elmélet) mindegyike a divat elterjedésének makroszintű perspektíváját mutatja be; azt magyarázzák, hogyan fogadnak el bizonyos trendeket a

társadalmak egészének szintjén, de túl általánosak lehetnek a divat átvételével kapcsolatos mindennapi tapasztalatok magyarázatában.

Rogers (1983) divatadaptációelmélete magyarázatot ad arra, hogy a fogyasztók milyen időbeli eltolódásokkal veszik át az új trendeket. Az elmélet segít tisztázni, hogy – a globális egyformaság, pl. fast fashion ellenére – miért nem egyidőben, egyszerre veszik át a fogyasztók pl. ugyanazt az új szabású és formájú ruhát.

A szerző a diffúziót úgy határozza meg, mint azt a folyamatot, amelynek során az újítások meghatározott csatornákon keresztül idővel elterjednek egy társadalmi rendszer tagjai között. A diffúzió társadalmi változásnak tekinthető, amennyiben egy új ötlet felfedezésével, terjesztésével és elfogadásával a társadalmi rendszer megváltozik. A meghatározásból nyilvánvaló, hogy a terjesztés a kommunikációs csatornáktól és az innovációt a nyilvánosság felé kommunikáló véleményvezérektől is függ. Ebben a tekintetben az elmélet hasonlít a horizontális és a *trickle up* elméletekre, mivel a befolyásolók és a véleményvezérek mindegyik modellben nagy szerepet játszanak.

A szerző különbséget tesz az egyének (pl. egy csoport, egy közösség) tagjai között az új trendek iránti nyitottságuk szempontjából. Rogers (1983) öt csoportot (ideáltípust) ír le e tekintetben:

1) Az újítók a legnyitottabbak az újdonságok iránt; ők azok, akik bátran merik elindítani az új ötletet egy-egy csoportban, és így befolyásoló szerepük van a csoportjukban. Gyakran szkeptikus reakciókat kapnak a csoporttól, de amennyiben domináns státuszúak, nem lehet figyelmen kívül hagyni őket, döntő szerepük van az innovatív stílusok elterjedésében.
2) A korai alkalmazók az új ötletek diszkrétebb felhasználói, de korán felzárkóznak az új trendekhez, és – amennyiben a csoport megbecsült tagjai – fontos szerepük van az újdonságok elterjedésben.

3) A korai többség elfogadja az új ötleteket, de időre van szüksége ahhoz, hogy átgondolja az elfogadás kockázatait.
4) A késői többség a csoport átlagos elfogadási idejéhez képest később fogadja el az új ötleteket, és ezt általában gazdasági vagy társadalmi nyomás miatt teszi.
5) A későn jövők (lemaradók) a közösség azon tagjai, akik vonakodnak az újításoktól – akkor fogadják el az újításokat, amikor már mindenki megtette ezt, és amikor az újítók és a korai elfogadók már újabb ötletek, divatok után néznek.

Rogers (1983) azt találta, hogy a divat átvételét tekintve az újítók vannak a legkevesebben (a csoport kb. 2,5%-a), a korai és a későn alkalmazók közel azonos arányban vannak jelen (13% vs. 16%), míg a csoport legnagyobb részét a korai és a késői többség alkotja (egyenként 34%). Egy egyetemisták körében végzett kutatásban hasonló arányokat találtam magam is (Nistor, 2020a). Rogers (1983) perspektíváját különböző nemzetközi empirikus tanulmányokban is vizsgálták, amelyekből kiderült, hogy a divatszakirodalom szerint – nem meglepő módon – az újítók és a korai alkalmazók olyan fiatal fogyasztók, akik számára fontos a divat, és akikre hatással van a divatmédia. Amennyiben ők határozzák meg a csoporton belüli trendeket, inspirálóan hatnak a csoport többi fogyasztójára. A nemek tekintetében kimutatták, hogy a nők inkább korai alkalmazók, míg a férfiak a késői többségnek vagy a lemaradóknak felelnek meg (Morgan és Birtwistle, 2009).

Azt is szem előtt kell tartanunk, hogy a divat a diffúziós modelleken túl mindennapi gyakorlat, mindennapi kihívás az alkalmazkodásért vagy a megkülönböztetésért, mindennapi küzdelem a jó benyomás felkeltésére, de egyben öröm is, amely a *Homo frivolous* számára lehetőséget és szabadságot kínál arra, hogy játszszon a ruhákkal, márkákkal, stílusokkal és – ezeken keresztül – az identitásával (Hankiss, 2005). Mint már említettük, a divat végül is

jelentésekről szól, amelyeket a tervezők, vállalkozók, hagyományos divatújságírók, (v)bloggerek, influenszerek, kiskereskedők stb. konstruálnak, és – ami talán a legfontosabb – a közönség, amelynek nemcsak e jelentések terjesztésében van döntő szerepe, hanem abban is, hogy az új stílusok a gyakorlatban is divattá váljanak (Crane, 2012). E tekintetben a szakirodalom az „öndivatú" egyén kifejezést használja, amely arra utal, hogy az emberek az öltözködést arra használják, hogy szimbolikus üzeneteket küldjenek magukról (Brydon, 1998: 4). Az, ahogyan az egyének a divathoz és az új stílusokhoz viszonyulnak (pl. divatadaptáció-elmélet), ahogyan a divattal játszanak, a divatvilág meghatározó szereplőivé alakítja őket.

A szakirodalom bővelkedik olyan megfontolásokban, amelyek szerint a posztmodern korszak egy demokratikusabb divatvilágot hozott létre, ami több szempontból is látható: a társadalmi-gazdasági osztályok kevésbé fontosak, és a divat terjedése inkább horizontális, mint vertikális. Az embereknek nagyobb szabadságuk van abban, hogy öltözékükön keresztül kifejezzék saját életstílusukat és értékrendjüket – még akkor is, ha a tömegpiacot a fast fashion termékek uralják, amelyek sokkal inkább hasonlítanak egymásra, mint különböznek egymástól –, akár több, divathoz kapcsolódó szubkultúrához való tartozás révén is (lásd Crane, 2000).

Kérdések, feladatok

1. A szakadt farmer (*distressed jeans*) kapcsán írjunk rövid fogalmazást arról, hogy mikor és miért csatlakoztunk, esetleg miért nem csatlakoztunk ehhez a trendhez. Hogyan terjedt el a csoportunkban ez a trend? Kik terjesztették?

2. Olvassuk el és értelmezzük a Rogers-görbét: https://gremmedia.hu/mi-jelentosege-rogers-gorbenek-hogyan-hat-ez-az-ertekesitesunkre

Összegzés: a megváltozott divat a fogyasztói társadalomban

A divat változásai kifejezik a társadalomban bekövetkezett változásokat (Entwistle, 2000). A posztmodern társadalom a társadalmi osztály helyett az életstílust, a sokszínűséget, a halogatás helyett az azonnali élményt preferálja, és az ilyen sajátosságok a divat világában és az egyének ruhaválasztásában is kifejeződnek. A divat ma képlékenyebb, mint valaha, viszont ez nem azt jelenti, hogy a divat elvesztette volna szervező és irányító erejét. Entwistle (2000) azt állítja, hogy a szabadság és a gyorsaság korában még mindig vannak fontos társadalmi konvenciók az öltözködéssel kapcsolatban, amelyek gyökerei az egyes ruhák jelentésében keresendők. Amikor a jelként értelmezett ruhákat úgy dekódolják, hogy azok nem illenek viselőjük korához, neméhez, testalkatához stb., vagy ahhoz a helyzethez, amelyben viselik, viselőjüket könnyen megbélyegezik és kirekesztik. A divat ma valóban szabadabb és rugalmasabb, mint évszázadokkal vagy akár évtizedekkel ezelőtt, de a társadalmi kontroll funkciója még mindig létezik.

Egy ilyen ellentmondásos jelenség megkérdőjelezi a fogyasztás demokratizálódásának értékelését is. Fontos tanulmányok mutattak rá arra, hogy a társadalmi osztály irrelevanciája félrevezető állítás, mivel a vásárlóerőben nagy különbségek vannak, és az egyének differenciáltan férnek hozzá a választékhoz (Deutsch és Theodorou, 2010). Az erős márkaismerettel és márkatudattal rendelkező fogyasztók inkább ismert, drága márkákat vásárolnak, mert így megmutathatják státuszukat, presztízsfogyasztásukat, és egyben elkerülhetik a választási kudarc kockázatát. Döntéseik ilyen értelemben ésszerűek, mert azt feltételezik, hogy a drága márkájú termékek a magas társadalmi státusz és presztízs szimbólumai (Giovannini és tsai., 2015), így a drága termékek vásárlásával a

fogyasztók másoknak is imponálni akarnak, ahogyan ezt a vebleni elméletben is láttuk. A korai *trickle down* elmélethez képest a különbséget az jelzi, hogy nem feltétlenül a magas társadalmi státusz a márkaközpontú hivalkodó fogyasztás mozgatórugója. Sokkal inkább egy olyan hivalkodó fogyasztásról van szó, ahol az alacsonyabb jövedelem nem tartja vissza a fogyasztókat attól, hogy drága, márkás divatcikkeket vásárolják, mert az élet más területein hoznak áldozatokat, csak azért, hogy a nyilvánosság előtt kedvező megjelenést mutassanak (Giovannini és tsai., 2015). Másrészt, ahogyan erre már utaltunk, a társadalmi-gazdasági elitek kezdik gyakorolni a nem hivalkodó fogyasztást, az önkéntes egyszerűséget és a minimalizmust, és más típusú, nem materiális értékekre is egyre többet áldoznak.

A posztmodern kontextusban valóban elfogadottabb a horizontális divatterjedés, a fogyasztók választásait azonban a az anyagi lehetőségek keretezik mind makroszinten (vagyis hogy mit kínálnak számukra), mind pedig mikroszinten, ami arra enged következtetni, hogy a divat dinamikus természetének megértéséhez a divat diffúziójának korábban bemutatott három fő modelljének kombinációja a legjobb választás.

A fenntartható divatról

A korábbi fejezetekben, a fast fashion kapcsán érintettük röviden a divattal kapcsolatos problémákat, legyenek ezek társadalmi (pl. veszélyes, etikátlan munkakörülmények, a túlfogyasztás manipulatív ösztönzése) vagy környezeti jellegűek (pl. a szennyezés különféle formái). Az alábbiakban tételesen is összefoglaljuk a fenntartható divat néhány meghatározását, megközelítési módját, megjegyezve azt, hogy a téma irodalma – akárcsak a fenntartható divat gyakorlatai–sokféle és szerteágazó. Ehhez az összefoglaló-

hoz korábbi munkáimat is felhasználom, mint pl. Nistor (2020b), Nistor (2021).

A divat és fenntarthatóság fogalmainak összekapcsolását divat-paradoxonként (Brewer, 2019) is szokták emlegetni. Ennek oka, hogy a divat mint változás és megújulás értelemszerűen az újdonságra törekszik, amikor szezonok esztétikai narratívájának megfelelően újabb és újabb stílusokat állít be követendőnek (Haug és Busch, 2015). A divattárgyak esztétikai-kommunikatív életciklusa tehát rövid, korántsem időtálló, fenntartható. Ezt a jelenséget kiválóan szemlélteti a már említett fast fashion üzleti modellje. Fogyasztói szempontból ez a modell demokratikus, hisz tömegek számára tette lehetővé a trendekhez való hozzáférést. Környezeti, etikai szempontból viszont problematikus: az eldobhatóság, értéktelenség környezetszennyező kultúráját (*throw-away culture*) kapcsolja össze a gyártósorok munkásainak kizsákmányolásával[7].

A divat és a fenntarthatóság összekapcsolása a fentiek mellett azért is problematikus, mivel a hosszú távú, etikus tervezés a termelői és fogyasztói felelősséget hangsúlyozza, a közösségvállalást a sebezhető csoportokkal, valamint a környezettel. Ezzel szemben a divat narratívái az egyediség kifejezésére az élmények hajszolására sarkallnak, a saját stílus megkreálására, illetve a

[7] A problémákat számos film dolgozta fel. Pl.: *Life nor Germ, Rana Plaza: Let not the Hope Die*, *The True Cost*. Ugyanakkor számos civil kezdeményezés és bojkott látott napvilágot, amelyek mentén fontos eredmények is születtek a divatmárkák kizöldítésével kapcsolatosan. Pl. *Clean Clothes* mozgalom (www.cleanclothes.org), amely a divatipar etikátlan munkakörülményeire hívja fel a figyelmet; *Fashion Revolution* (www.fashionrevolution.org), amely a divatipar általában vett fenntarthatóságának előmozdításáért küzd; a #whomademyclothes kampány, amely a tudatos fogyasztást, a vásárlás előtti körültekintő fogyasztói attitűdöket célozza meg, illetve a fast fashion gyárak munkásainak arcát, sztoriját mutatja be; a *Trusted Clothes* (www.trustedclothes.com), ugyancsak a fast fashion fenntarthatósága végett jött létre stb. Részletesebben lásd korábbi írásomat (Nistor, 2020b).

megjelenés folyamatos megújítására, azaz a rövid távú gondolkodásra építenek (Haug és Busch, 2015). A divat fenntarthatóság-narratíváinak tehát egy olyan új paradigmát kell megalkotniuk, amelyben a divatosság, a hosszú távú tervezés összeegyeztethetővé válik a divat identitás-kifejező szerepével és trend-érzékenységével. Az hogy ez mennyire lehetséges, egyelőre kérdőjeles. Egyes nézetek szerint a lassúság és a fenntartható tervezés nem fér össze a divat újdonság-centrikus, megújulást célzó gyakorlataival, így a divatot nem lehet fenntarthatóvá tenni, és a legtöbb, amit elvárhatunk a divattermékek fenntarthatóságához kapcsolható (Csanák, 2018). Más nézetek szerint a hagyományos divatparadigmát le lehet lecserélni egy új nézetre, amely lehetőséget adhat a fenntarthatóságra is, és végső soron összehangolja a divat lényegét napjaink társadalmi kihívásaival, trendjeivel (pl. Edelkoort, 2015). A középutas nézetek szerint pedig többé-kevésbé lehetőség van arra, hogy kisebb léptékekben (pl. egyes márkák, egyes fogyasztói cselekedtek révén megvalósuljon egy párhuzamos divatvilág, amely a fenntartható paradigma mentén szerveződhet – pl. a körforgásos divat[8]).

A fenntartható divat meghatározásai

A fenntartható divathoz számos meghatározás és gyakorlat sorolható, úgy termelői, mind fogyasztói oldalon. Ennek oka, hogy maga a fenntarthatóság fogalma is szövevényes, kevésbé tisztázott, szűkebben (pl. környezet) és tágabban is értelmezhető (pl. környezet, társdalom, gazdaság) (Niinimaki, 2015), így igen helyénvaló az a megállapítás, hogy a fenntartható divattal kapcsolatosan fogalmi rendetlenség uralkodik (Csanák, 2018).

---

[8] *Green Strategy: Origin and Definition of Circular Fashion* (https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/)

Fletcher (2008, 2010) lassú divatként határozza meg a fenntartható divatot. A szerző szerint a lassú divat kapcsán nem csak a divatciklusok lelassításáról van szó, hanem egy másfajta világnézetről is. A lassú divat értelmében a divat nem egy növekedéscentrikus iparág, hanem egy kreatív vállalkozás, ami nem a szezonok felgyorsításában és a sebes gyártásban juthat kifejezésre, hanem a szezonokon átívelő, időtálló, innovációt és kreativitást képviselő design-ban. A *slow fashion* egy rendszerszintű gondolkodást kíván, és feltételezi az eltávolodást a felhalmozó, növekedéscentrikus ipar gyakorlataitól. A váltás csak akkor történhet meg, ha kijövünk a kapitalista gondolati bezártságból, és megértjük, hogy a divat a társadalom és a környezet alrendszere, így végső soron ezeket kell megváltoztatni ahhoz, hogy a divat is változni tudjon. Amennyiben a társadalom makro- és mikro-szintű szereplői értékelni kezdik a változatosságot, a helyi tudást, a lokális anyagokat, a kézművességet, a művészi kreativitást (ahogyan ez a *slow food* kapcsán sikerrel történt), elkezdődhet az a váltás, amely a divatot változatosabbá, átláthatóbbá, kreatívabbá teheti, a ruhadarabokat újból divattárgyként definiálhatja, és visszahelyezheti ezek elveszített értékét. Ezt a nézetet hivatott kifejezni Crewe (2013) lassú luxus (*slow luxury*) fogalma is, amely értelmében a fenntartható divat a kreativitástól, a lokális tudástól, az egyediségtől válhat különlegessé.

Clark (2008) egész egyszerűen a fast fashion ellentéteként határozza meg a fenntartható divatot: olyan gyakorlatokként, amelyek a gyorsasággal szemben a lassúságra, az etikátlan munkakörülmények helyett az etikus munkakörülményekre teszik a hangsúlyt. Termelői oldalon D'Ovidio és Pradel (2013) kritikai divatként (*critical fashion*) határozzák meg a fenntartható divatot: olyan proteszt-produkcióként, amelyet a hagyományos divattermelési módok bojkottja motivál. Hasonlóképpen, Ulasewicz (2008 – idézi Gurova és Morozova, 2016) egy új, kisléptékű termelési folyamat-

ként látja a fenntartható divatot, amelyet kisebb design-vállalkozások működtetnek, és a divattal kapcsolatos társadalmi gyakorlatokat célozzák meg (pl. lokális fogyasztás, környezetbarát termelés), következésképpen társadalmi vállalkozásként (*social enterpeneurship)* is definiálhatók.

A fenntartható divat gyakran képezi az etikus divat szinonimáját (pl. Haug és Busch, 2015), hisz mindkét esetben arról van szó, hogy mennyire bánik a divatipar tisztességtelenül a környezettel, illetve a divatipar alkalmazottjaival. A fenntartható és/vagy etikus divat tehát lelkiismeretes divatként (*fashion with conscience* – Joergens, 2006) definiálható, amely tisztességes hozzáállásokban nyilvánul meg a termelésben, a designban, a marketingben és a fogyasztásban. Az etikusan értelmezett fenntartható divat a környezet védelmét tekinti alapértéknek, de lehet szó egy tágabban értelmezett fenntarthatóságról is, amikor a divattal kapcsolatos társadalmi erők, a gazdaság és a környezet egyöntetű fenntarthatóságáról van szó (Niinimaki, 2015). A fenntartható divat tehát nem értékmentes, mivel ideológiai töltettel ruházza fel a tárgyakat, és így a divattárgyakat már nem csak esztétikai értelemben ítéljük meg, hanem környezetvédelmi-etikai szempontból is. A divatosság tehát nem csak esztétikai szempontból válik értékelhetővé, hanem környezetvédelmi szempontból is (Niinimaki, 2015). A fenntartható divat tehát spektákulumként is felfogható (Franklin, 2011), amire jó példa az öko-sikk jelensége (Griskevicius et al., 2010), ami a divatkommunikáció és státuszfogyasztás azon jellemző módja, amikor fenntarthatónak nevezett, drága ruhadarabokból alkotjuk meg ruhatárunkat, anélkül, hogy értékrendünkben a környezettudatosság központi helyet foglalna el[9]. Ezzel a cselekvéssel valójában státuszfogyasztássá avanzsáljuk a fenntarthatóságot.

---

9 A szerzők kompetitív altruistáknak nevezik azokat a fogyasztókat, akik prémiumkategóriás márkák fenntartható kollekcióiból, vagy a tömegtermékek exkluzív

A fenntartható divatban a fogyasztó tehát reflexív cselekvő: akár spektákulumként, akár tudatos gyakorlatokként teszi ezt, aktívan szerepet vállal a kérdésben. Éppen ezért gyakoriak azok a nézetek is, amelyek fogyasztói oldalról határozzák meg a fenntartható divatot. Joy et al. (2012) alternatív fogyasztásként látják a fenntartható divatot, és olyan fogyasztói törekvéseket jelölnek itt meg, amelyek megkérdőjelezik a fast fashion gyakorlatait, bojkottálják és/vagy elhatárolódnak ettől, így politikai, proteszt-fogyasztásként is értelmezhetők. Ez a nézőpont jól kifejezi azt a fontos kutatási vonalat is, amely főleg a társadalomtudományokban jelenik meg a fenntartható divattal kapcsolatosan, és amely a fogyasztókra fókuszál (Gurova és Morozova, 2016), többek közt olyan dilemmákra keresi a választ, mint az etikus fogyasztási szakadék (*ethical consumption gap*), amely szerint vélemények, diszpozíciók szintjén a fogyasztók tudatosnak tűnnek, de a konkrét cselekvésekben az etikus, fenntartható fogyasztás számos gátba ütközik[10]. Ilyen gátak például, hogy a divattermékek esetében sokkal inkább az esztétikum, a funkcionalitás és az ár képezi a

fenntartható kollekcióiból válogatnak. Ezek a fogyasztók rendszerint megtartják a trendkövetéssel kapcsolatos kompulzív magatartásukat. Érzékenyen reagálunk a divatvilág trendjeire, így tudatosítják a fenntarthatóság trendjét is, és igyekeznek ehhez hivalkodó módon csatlakozni. Az öko-sikk fogyasztói gyakorlatának motivációjaként a kutatók a társadalmi presztízs megszerzését és fenntartását írták le: amíg korábban státuszt luxustermékek fogyasztásával lehetett kifejezni, a fenntarthatóságra és környezetvédelemre való törekvés kontextusában viszont sokkal nagyobb értékkel bír egy hibridautó, mint egy performánsabb, de hagyományos modell (Griskevicius, 2010 – idézi Nistor, 2020b).

[10] Ilyenek pl.: a divattermékek esetében sokkal inkább az esztétikum, a funkcionalitás és az ár képezi a választás kritériumait, mintsem az öko-tudatosság vagy az általában vett etika, a magasabb árfekvésű, öko-tudatos innovációkon alapuló termékek így sokszor nem kerülnek be a tömegfogyasztásba. De hasonló gát lehet az elérhetőséggel, a személyes felelősséggel kapcsolatos információ-hiány, illetve az is, hogy a deklarációk szintjén a fogyasztók túlértékelik a fenntarthatósággal kapcsolatos cselekvési hajlandóságukat (lásd Nistor, 2020b).

vásárlás kritériumait, mintsem az öko-tudatosság vagy az általában vett etika, a magasabb árfekvésű, öko-tudatos innovációkon alapuló termékek így sokszor nem kerülnek be a tömegfogyasztásba. Hasonló gát lehet az elérhetőséggel, a személyes felelősséggel kapcsolatos információhiány, illetve az is, hogy a deklarációk szintjén a fogyasztók túlértékelik a fenntarthatósággal kapcsolatos cselekvési hajlandóságukat (Nistor, 2020b).

Fogyasztói oldalon a divat fenntarthatóságának érdekes megközelítését adja a *circular fashion*, a körforgásos divat jelensége. Ez a megközelítés a körkörös, körforgásos gazdaság logikáján alapul, és a termékek életciklusának meghosszabbításával, az újrahasznosítással, ezáltal a hulladékcsökkentéssel, illetve a biztonságos megsemmisítéssel éri el a fenntarthatóságot[11]. A *circular fashion*-t ideáltípusként is értelmezhetjük, de az egyes módozatait úgy is felfoghatjuk, mint sajátos rendszer- és egyéni szintű törekvéseket a fenntarthatóságra. A modell arra is kiváló, hogy értelmezhessük a fenntarthatóság egyéni szintű gyakorlatait, adaptációit, hisz a preferenciák és lehetőségük függvényében különböző gyakorlatok létezhetnek (Nistor, 2020b).

A körforgásos divat a divattal kapcsolatos fenntarthatóságra nézve hét sajátos cselekvési módot jelenít meg, amelyek természetesen kombinálhatók is egymással:

1) Saját készítésű vagy rendelésre gyártott ruhadarabok fogyasztása.
2) Zöld és tiszta (a termelés teljes szakaszában) termékek választása olyan márkáktól, amelyek a fenntarthatóság zászlóvivői.
3) Magas minőségű, időtálló darabok vásárlása, amelyek segítségével csökkenthetjük a folyamatos vásárlást.

[11] Green Strategy: Seeven forms of sustainable fashion. URL: https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/

4) Etikus termékek vásárlása: pl. kézműves, helyi termékek választása.
5) A termékek megjavítása, átalakítása, újratervezése az életciklusuk meghosszabbítása végett.
6) Kölcsönzés, továbbadás, nem vásárlás.
7) Használt ruhákat, vintage termékeket kínáló boltokban történő vásárlás.

A körforgásos divat e hét típusa inkluzív, ugyanis lehetőséget ad arra, hogy különféle preferenciák és lehetőségek (pl. anyagiak, idő, hozzáértés) mentén gyakoroljuk a fenntartható divatot. A modell arra is lehetőséget ad, hogy kombináljuk a különféle cselekvéstípusokat. Egy általam végzett kutatásban, amelyben 2019-ben kvalitatív módszerrel (fókuszcsoport) vizsgáltam erdélyi nők fenntartható divatfogyasztási gyakorlatait sikerült bizonyítani a modell inkluzív jellegét: a résztvevők különféle fenntartható cselekvéseket gyakoroltak a gardróbjuk kapcsán. A narratívák szerint a legjellemzőbb cselekvéstípus a turkálókból történő vásárlás, a legkevésbé jellemző gyakorlat a kevés, de exkluzív, időtálló ruhadarabok vásárlása volt. A két véglet között helyezkedett el a körforgásos divat öt másik válfaja, változó gyakorisággal, legtöbb esetben kiegészítve a turkálós vásárlás gyakorlatát.

A kutatásom azt is kimutatta, hogy az alanyok elköteleződése a divattal kapcsolatos fenntarthatóság irányába egy hosszabb tanulási folyamat eredménye: 1) Egyes résztvevők arról számoltak be, hogy olyan információkat kaptak, amelyek rámutattak a divatipar környezetkárosító hatásaira, majd célzottan kerestek tartalmakat ilyen téren, és így jutottak egy olyan tudás birtokába, amely mentén lehetővé vált számukra egy fenntarthatóbb gardrób kialakítása. A legtöbb résztvevőnél a későbbiekben ez az igyekezet kiterjedt az egész életvezetésre, legtöbbjük nem csak a ruhatár, hanem mindennemű hétköznapi cselekvésekben törekszik

a fenntarthatóbb, környezetkímélőbb megoldásokra. 2) Más résztvevők a háztartásokban, főleg az étkezés, a mindennapi bevásárlások, a kozmetikumok terén váltottak a környezettudatosabb életmódra, és a későbbiekben ez magával hozta a ruhatárral kapcsolatos tudatos cselekvéseket is. Mindkét esetben azt látjuk tehát, hogy a divattermékek fogyasztásával kapcsolatos fenntartható cselekvések az általában vett környezettudatos életmódok sajátos megnyilvánulásai.

Kérdések, feladatok

1. Egy 2019-es kutatásban erdélyi magyar nők fenntartható divattal kapcsolatos nézeteit tártam fel a fókuszcsoport módszerével. Az eredményeket a körforgásos divat cselekvési típusainak megfelelően rendszereztem. Olvassuk el az alábbi táblázatot, amely a résztvevők narratívái mentén ad példát az egyes cselekvéstípusokra! Mit mondhatnánk saját fenntartható divattal kapcsolatos cselekvéseinkről a táblázatban közölt narratívák mentén?

A körforgásos divattal kapcsolatos jellemző cselekvések	*Narratívák*
1) Saját készítésű vagy rendelésre gyártott ruhadarabok fogyasztása.	*„Rám nem annyira jellemző, de ez lenne egy járható út… Csak ugye ehhez az kell, hogy tudjak varrni, vagy találjak valakit, aki megvarrja…”* *„Végeztem egy varrótanfolyamot, és szoktam is varrni, de egy egész ruhatárt nem tudnék összehozni, apróbb, egyszerűbb munkákat tudok persze végezni…”* *„Volt erre példa nálam, mondjuk szép lett a ruha, de ha utánaszámolok, akkor jó sokba*

	került… Nem tudnám ezt minden alkalomra bevállalni.” *„Nálam inkább az újrahasznosításkor jön ez be, van olyan, hogy varrok egy farmerből egy szatyrot, ilyesmik, de különben nem jellemző.”*
2) Zöld és tiszta (a termelés teljes szakaszában) termékek választása, olyan márkáktól, amelyek a fenntarthatóság zászlóvivői	*„Elég drágák ezek a márkák, nekem legalábbis. Nézegettem, tudom, hogy vannak, de nem jellemző egyáltalán rám ez a típusú beszerzés.”* *„Itt most nem arra kell gondolni ugye, hogy X fast fashion márkának van ilyen fenntartható vonala, mert nekem ez nem esik a fenntarthatóság alá… Ez csak olyan kétszínűség… jó drágán.”* *„Van néhány termékem ilyen márkáktól, de nem jellemző, inkább az, hogy megnézem azért, hogy maga a termék miből van, honnan érkezik, de kimondottan az, hogy egy adott márkát válasszak, az még nem fordult elő… Olvastam persze, hogy van ilyen.”*
3) Magas minőségű, időtálló darabok vásárlása, amelyek segítségével csökkenthetjük a folyamatos vásárlást.	*„Nálam ez úgy van, hogy pl. a cipők esetében ez abszolút jellemző, meg a túraviselet esetében. Ott törekszem arra, hogy drágát vegyek, lehetőleg sok évig kiszolgáljon.”* *„Nálam is az van, hogy cipőben, kabátban, néhány dologban törekszem erre, de amúgy marad a turkáló.”* *„Az elég sok pénz lenne, hogy átalakítsam a ruhatáramat, van ez a kapszula-gardrób dolog, ott talán ez az elv, hogy legyen kevés, de jó minőségű, abszolút időtálló… De ezt nem lehet egyik napról a másikra elérni, mert nem futja rá… Hosszú távon persze, ez lehetne egy mód, és akkor itt jöhetne a képbe, hogy speciális márkáktól veszed, vagy varratod…”*

4) Etikus termékek vásárlása: pl. kézműves, helyi termékek választása.	*„Szoktam néha venni, de inkább kiegészítőket… Ez egy jó út lehetne, csak mindent nem lehet így beszerezni, mert pl. szabadidőruhát nem tudom milyen kézművestől vehetnék…” „Mindenre van már megoldás, arra is, hogy tetőtől talpig, minden típusú ruhát ilyen termelőktől szerezz be, én tervezem is, hogy amikor valami elszakad, akkor csak helyit veszek.” „Ez jobb út azért, mint a turkálás, csak nálam nem annyira jellemző, mert kicsit más a stílusom… De jó dolog, hogy van már sportosabb vonal is, valamikor csak népies dolgokat gyártottak a kézművesek, és akkor nem tudtam semmit venni, de örülök, hogy egyre gyakrabban tetszenek nekem a dolgaik.” „Ez árfekvésben kábé annyi, mintha varratnád, elég magas ez az én zsebemnek, de persze elismerem, hogy ez egy jó útja lenne.”*
5) A termékek megjavítása, átalakítása, újratervezése az életciklusuk meghosszabbítása végett.	*„Portörlőt csinálunk belőle… Na jó, viccelek, de ez is egy újrahasznosítás. Láttam egy csomó videót, hogy miből mit lehetne készíteni, csak nekem nincs ehhez tehetségem.” „Szoktam varrni szatyrot, neszesszert, apróbb dolgokat abból, ami elszakad.” „Vannak erre már kezdeményezések, hogy valaki varrja, és ingyen vagy nagyon apró pénzért elviheted tőle a szatyrokat. Ez egy jó dolog…”*
6) Kölcsönzés, továbbadás, nem vásárlás.	*„Menyasszonyi ruháknál abszolút rendben van, meg minden olyan esetben, amikor egyetlen alkalomra veszel valamit… Inkább a továbbadás jellemző rám, hogy amikor nem kell már, akkor odaadom valakinek…” „Továbbadom, eladom, ezt szoktam csinálni, kölcsönözni még nem kölcsönöztem… És persze, igyekszem kevesebbet vásárolni, így lassan nincs is, amit továbbadjak.”*

7) Használt ruhákat, vintage termékeket kínáló boltokban történő vásárlás.	*„Ez egy olyan opció, amit mindenki gyakorolhat, mert pénztárcabarát, és bőven van lehetőség arra, hogy betévedj egy turkálóba.” „Nekem fontos az, hogy megálljt tudjak parancsolni, ne vegyek meg mindent, ami tetszik, meg az is, hogy ne vegyek olyan márkáktól, amikkel nem értek egyet… Igy elég időigényes.” „Ez az újrahasznosítás kézenfekvő módja, adunk egy esélyt még a ruháknak… Meghoszszabbítjuk az életüket, és remélem, ezáltal azt is elérjük, hogy kevesebb új dolgot vegyünk… Persze az kéne, hogy sokan tegyük ezt.”*

2. Nézzük meg néhány divatmárka oldalát, és adjunk példát arra, hogyan közelítik meg a fenntartható divatot!

3. A közösségi médiában keressünk olyan hashtageket, amelyek a fenntartható divat mindennapi gyakorlatait példázzák. Mit mondhatunk el ezekről a gyakorlatokról? Mennyire találjuk hitelesnek vagy narcisztikusnak, spektákulumnak a megjelenített gyakorlatokat?

4. A fenntartható divat egyik problémája a *greenwashing*, azaz a zöldremosás, zöldrefestés gyakorlata. Ezzel kapcsolatban a Tudatos Vásárlók Egyesülete oldalán (www.tudatosvasarlo.hu) keressünk címkéket a zöldre festés, greenwashing kapcsán, és foglaljuk össze azokat a gyakorlatokat, példákat, amelyek ezzel a jellemzővel bírnak.

5. A *greenwashing* kapcsán 7 fő bűnt szokás emlegetni. Keressük meg az interneten, hogy melyik ez a hét bűn. Majd ezt követően nézzük meg néhány divatmárka oldalát és elemezzük, menynyire részletesen mutatják be a fenntarthatóság-gyakorlatokat. Amennyiben találunk „bűnre” utaló jegyeket a választott márka oldalán, ismertessük és indokoljuk meg ezeket!

Könyvészet

Aspers, P., Godart, F. (2013). Sociology of fashion: Order and change. *The Annual Review of Sociology*, 39: 171-192

Bardhi, F., Eckhardt, G. M., Arnould, E. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3): 510-530.

Barnard, M. (2002). *Fashion as Communication.* London: Routledge.

Barthes, R. (2005/2013). *The Language of Fashion*. London: Bloomsbury.

Bauer A., Berács J., Kenesi Zs. (2014). *Marketing alapismeretek*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity.

Bauman, Z. (2003). *Liquid Love. On the Frailty of Human Bonds*. Lonon: Wiley.

Bauman, Z. (2005). A munkaetikától a fogyasztás esztétikájáig. *Replika*, 51-52: 221-232.

Bauman, Z. (2007). *Consuming Life.* Cambridge: Polity.

Beck, U. (1986/2003). *A kockázat-társadalom. Út egy másik modernitásba.* Budapest: Századvég.

Blue, S.T. (2017) The Sociology of consumption. In: *The Cambridge Handbook of Sociology*. Cambridge: Cambridge University Press, vol. 2, pp. 265-275.

Baudrillard, J. (1968/1996). *The System of Objects.* London: Verso.

Baudrillard, J. (1968/1987a*). A tárgyak rendszere*. Budapest: Gondolat.

Baudrillard, J. (1970/1998). *The Consumer Society. Myths and Structures*. London: Sage.

Baudrillard, J. (1987). A tárgyak rendszere – a lakótér. *Létünk*, 1. http://adattar.vmmi.org/cikkek/4047/letunk_1987.01_07_jean_baudrillard.pdf

Becker Gy. (2011). A tárgyak, a márkák és az élmények. In: Izsó L., Becker Gy. (szerk.) *Termékélmény*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 13-15.

Brewer, M.K. (2019). Slow fashion in a fast-fashion world. Promoting sustainability and responsability. *Laws*, 8: 24.

Brydon, A. (1998). Sensible shoes. In: Brydon, A., Niessen, S. (eds.) *Consuming Fashion. Adorning the Transnational Body*. Oxford: Berg, pp. 1-21.

Buckley, C., Clark, H. (2017)*. Fashion and Everyday Life.* London: Bloomsbury.

Clark, H. (2008). Slow + fashion. An oxymoron – or a promise for the future? *Fashion Theory*. 2 (4): 427-446.

Crane, D. (1999). Diffusion models and fashion. A reassessment. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566: 13-24.

Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas. Class, Gender, and Identity in Clothing*. Chicago: University of Chicago Press.

Crane, D. (2012). Introduction. In A. M. Gonzales, L. Bovone (eds.) *Identities through Fashion. A Multidisciplinary Approach*. London: Berg, pp. 1-7

Crane, D., Bovone, L. (2006). Approaches to material culture. The sociology of fashion and clothing, *Poetics*, 34: 319-333.

Crewe, L. (2013). Tailoring tweed: Mapping the spaces of 'slow fashion'. In: Bruzzi, S., Gibson, P. C. (eds.): *Fashion Cultures Revisited*. London: Routledge, pp. 201-214.

Csanák E. (2018): Sustainable fashion. Limiting a singularity. Advanced glossary to an article. *International Journal of Fashion Technology and Textile Engineering*, 1(1):1-5.

Davis, F. (1992). *Fashion, Culture, and Identity*. Chicago: The University of Chicago Press.

Deutsch, N.L., Theodorou, E. (2010). Aspiring, consuming, becoming. Youth identity in a culture of consumption. *Youth & Society*, 42 (2): 229-254.

Douglas, E.A., Anderson, P.F. (1994). Consumption and social stratification: Bourdieu's distinction. In: Allen, C. T., Roedder John, D. (eds.) *Advances in Consumer Research*, vol. 21. Provo: Association for Consumer Research, pp. 70-74.

Douglas, M., Isherwood, B. (1979/1996). *The World of Goods.* London: Routledge.

D'Ovidio, M., Pradel, M. (2013). Social innovation and institutionalization in the cognitive-cultural economy. Two contrasting experience from southern Europe. *Cities*, 33: 69-76.

Dunn, R.G. (2008). *Identifying Consumption. Subjects and Objects in Consumer Society.* Philadelphia: Temple University Press.

Eagan, J. (2015). *Marketing Communications.* London: Sage.

Eckhardt, G.M., Belk, R.W., Wilson, J.A.J. (2015). The rise of inconspicuous consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(7-8): 807-826.

Edelkoort, L. (2015). *Anti-fashion. A Manifestio for the Next Decade.* Trend Union (https://www.anti-fashion-project.com/anti_fashion-manifesto)

Egri P. (2013). H&M mint fast fashion? *Korunk*, 12: 110-118.

Engholm, I., Hansen-Hansen, E. (2014). The fashion blog as genre between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system. *Digital Creativity*, 25 (2): 140-154.

Entwistle, J. (2000/2015). *The Fashioned Body. Fashion, Dress, and Social Theory*. London: Polity Press.

Ernaux, A. (2021). *Évek*. Budapest: Magvető.

Éber M.Á. (2008). Túl az élménytársadalmon? Avagy az élménytársadalom másfél évtizede. *Szociológiai Szemle*, 1: 78-105.

Farkas Z. (2013). A társadalmi helyzet fogalmának értelmezései. *Társadalomkutatás,* 31(2): 109-124.

Fábián Z., Kolosi T., Róbert P. (2000/ 2006). Fogyasztás és életstílus. https://tarki.hu/sites/default/files/adatbank-h/kutjel/pdf/a850.pdf

Field, G. (1970). The status float phenomenon: The upward diffusion of innovation. *Business Horizons*, 13 (4): 45-52.

Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys.* London: Earthscan.

Fletcher, K. (2010). Slow fashion. An invitation for systems change. *Fashion Practice*, 2(2): 259-266.

Forgács A. (2018). *Az evés lélektana.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Foxall, G.R. (2002). Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. In: Foxall, G.R. (ed.) *Consumer Behavior Analysis.* London: Routledge, pp. 28-72.

Franklin, A. (2011). The ethics of second-hand consumption. In: Lewis, T. & Potter, E. (eds.): *Ethical Consumption. A Critical Introduction*. New York: Routledge, pp. 156-168.

Gabrielli, V., Baghi, I., Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (2): 206-224.

Gans, H. (1974/2003). Népszerű kultúra és magas kultúra. In: Wessely A. (szerk.) *A kultúra szociológiája.* Budapest: Osiris – Láthatalan Kollégium, pp. 114-149.

Giovannini, S., Xu, Y., Thomas, J. (2015). Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivation. *Journal of Fashion Marketing and Management,* 19 (1): 22-40.

Griskevicius, V. et al. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98: 392-404.

Gulyás E. (2011). Az etikus fogyasztás mint a közügyekben való részvétel. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, doktori dolgozat.

Gurova, O., Morozova, D. (2016). A critical approach to sustainable fashion. Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki. *Journal of Consumer Culture*, 18 (3): 397–413.

Han, B-C. (2021). *Csillapító társadalom. A fájdalom ma.* Budapest: Typotex.

Hankiss E. (2005). *Az ezerarcú én.* Budapest: Osiris.

Haug, A., Busch, J. (2015). Towards an ethical fashion framework. *Fashion Theory. The Journal of Dress Body and Culture*, 20(3): 317-339.

Hausmann P. (2008). Adalékok a fogyasztói viselkedés vebleni interpretációjához. *Marketing & Management*, 3: 64-71.

Hámornik B.P. (2011). A kávé és a kávézás: termék, szolgáltatás, élmény. In: Izsó L., Becker Gy. (szerk.) T*ermékélmény*. Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 281-298.

Hebdige, D. (1979/2002). *Subculture: The Meaning of Style*. London: Routledge.

Hofmeister-Tóth Á. (2014). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Hofmeister-Tóth Á., Kisfürjesi N. (2022). Fogyasztói magatartás a likvid modernitásban. Szakirodalmi áttekintés a likvid fogyasztóról. *Vezetéstudomány/Budapest Management Review*, 8-9: 30-42.

Hunyadi Zs., Inkei P., Szabó J.Z. (2006). *Fesztivál – világ*. NKA Kutatások. Budapest: KultúrPont Iroda.

Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies*. Princeton: Princeton University Press.

Inglessis, M.G. (2008). *Communicating through Clothing. The Meaning of Clothing among Hispanic Women of Different Levels of Acculturation.* Phd Dissertation. Florida: Florida State University.

Izsó L. (2011). A termék használhatósága és a termékélmény. In: Izsó L., Becker Gy. (szerk.) *Termékélmény*: Budapest: Akadémiai Kiadó, pp. 82-86.

Jelinek Cs. (2011). Dologtalan osztály, megszégyenítő megkülönböztetés és a vebleni társadalomkritika. *Fordulat*, 2: 94-102.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion. Myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3): 360-371.

Joy, A., Sherry, J.F., Venkatesh, A., Wang, J., Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16 (3): 273-296.

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology. An Introduction to Fashion Studies.* New York: Berg.

Keszeg A. (2020). Az instagramolható divat fogalma és jelentései. *Apertúra*, nyár. https://www.apertura.hu/2020/nyar/keszeg-az-instagramolhato-divat-fogalma-es-jelensegei/

Kim, H., Ahn, S.K., Forney, J.A. (2014). Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience. *Fashion and Textiles,* 1: 1-15.

King, C.W. (1963). Fashion adoption: A rebuttal to the 'trickle down theory'. In Greyser. S. A. (ed.): *Toward Scientific Marketing.* Chicago: American Marketing Association, pp. 108-125.

Kollár, J. (2009). A bullshit-ontológia kreatív rombolása. *Médiakutató*, nyár https://mediakutato.hu/cikk/2009_02_nyar/06_bullshit_ontologia

Kotler, P., Keller, K.L. (2002). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Kovács K. (2014). A vebleni hivalkodó fogyasztás elméletének továbbfejlődése és újszerű megnyilvánulásai. *Competitio*, 13(2): 25-35.

Loschek, I. (2009). *When Clothes Become Fashion.* Oxford: Berg.

Lynch, A., Strauss, M. (2007). *Changing Fashion*. Oxford: Berg.

Marcuse, H. (1964/1991). *One Dimensional Man*. London: Routledge.

Maynard, M. (2004). *Dress and Globalization*. Manchester: Manchester University Press.

McNeal, J.U. (2007*). On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behaviour Patterns in Childhood*. Amsterdam: Elsevier.

Miles, S. (2011). *The Experience Society: Consumer Capitalism Rebooted*. London: Pluto Press.

Miller, J.I. (2005). Fashion and democratic relationship. *Polity*, 37 (1): 3-23.

Mitev A., Horváth D. (2008). A posztmodern marketing rózsaszirmai. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 39 (9): 4-18.

Morgan, L.R., Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33: 190-198.

Morris, T.L., Gorham, J., Cohen, S.H., Huffman, D. (1996). Fashion in the classroom. Effects of attire on student perceptions of instructors in college classes. *Communication Education*, 45: 134-148.

Mullen, B., Johnson, C. (1990). *The Psychology of Consumer Behavior.* New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Niinimaki, K. (2015): Ethical foundations in sustainable fashion. *Textiles and Clothing Sustainability*, 1(3): 11.

Nistor L. (2016). *The Puzzles of Local Food Consumption. Empirical Insights regarding Profiles, Motivations and Discourses*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.

Nistor L. (2020a). *Fashion: A Phenomenon of Consumption and Communication. Studies among Youngsters in Romania*. Cluj: Presa Universitară Clujeană.

Nistor L. (2020b). A rendszer és az egyéni cselekvések. Rövid vázlat a fenntartható divatról. *Apertúra*, 2020 nyár (https://uj.apertura.hu/2020/nyar/nistor-a-rendszer-es-az-egyeni-cselekvesek-rovid-vazlat-a-fenntarthato-divatrol/)

Nistor L. (2021). Fenntartható divat: egy paradoxon diskurzusai. In: Kósa, I., Székely, K. (szerk.). Kommunikáló Közösségek. Cluj: Presa Universitară Clujeană, pp. 88-101.

Paul, J. (2018). Toward a masstige theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12 (5-6): 722-745.

Pavluska V. (2014). *Kultúramarketing*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Peterson, R.A. (1992). Understanding audience segmentation. From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4): 243-258.

Pikó B. (2003). *Kultúra, társadalom és lélektan*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Pine, B.J., Gilmore, J.H. (1999/2011). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Publishing.

Remák E. (1997). George Ritzer a társadalom mcdonaldizációjáról. *Eszmélet*, 9(33): 76-81.

Ritzer, G. (1993/2011). *The McDonaldization of Society.* Thousand Oaks: Forge Press.

Ritzer, G. (2003). *The Blackwell Companion to major Contemporary Social Theorists*. London: Blackwell.

Ritzer, G. (1998/2010). *Globalizarea nimicului.* București: Humanitas.

Ritzer, G. (2015). Prosumer capitalism. *The Sociological Quarterly*, 56(3): 413-445.

Ritzer, G., Miles, S. (2019). The changing nature of consumption and the intensification of McDonaldization in the digital age. *Journal of Consumer Culture*, 19(1): 3-20.

Rocamora, A., Smelik, A. (2015) Introduction. In Rocamora, A., Smelik, A. (eds.) *Thinking through Fashion. A Guide to Key Theories*. IB Tauris, pp. 1-27.

Rogers, E.M. (1968/1983). *Diffusion of Innovation*. New York: The Free Press.

Ropolyi L. (2017). Virtualitás mint harmadik létszféra. *Magyar Tudomány*, 8: 918-928.

Sadaba, T., Sanmiguel, P. (2016). Fashion blog's engagement in the customer decision making process. In: Vecchi, A., Buckley, C. (eds). *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising*. Hershey: IGI Global, pp. 211-229.

Schor, J.B. (2007). In defence of consumer critique. Revisiting the consumption debates of the twentieth century. *The Annals of American Academy of Political and Social Science*, 611: 16-30.

Schulze, G. (2000). Élménytársadalom. A Jelenkor kultúrszociológiája. A mindennapi élet esztétizálódása (részlet az 1. fejezetből). *Szociológiai Figyelő*, 1-2: 135-157.

Schwartz, B. (2005). *The Paradox of Choice: Why More is Less.* New York: Harper Perennial.

Sedeke, K., Arora, P. (2013). Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. *First Monday*, 18(8), 5 August.

Silverstein, M.J., Fiske, N.B.J. (2008). *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods*. New York: Penguin.

Simányi L. (2005). Bevezetés a fogyasztói társadalom elméletébe. *Replika*, 51-52: 165-195.

Simmel, G. (1957 – reprint of the 1904 article). Fashion. *American Journal of Sociology*. 62 (4): 541-558.

Slater, D. (1999). *Consumer Culture and Modernity*. London: Polity.

Solomon, M., Bamossu, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2002). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. London: Prentice Hall.

Sproles, G.B. (1981). Analyzing fashion life cycles. Principles and perspectives. *Journal of Marketing*, 45 (4): 116-124.

Törőcsik M., Szűcs K. (2021). *Fogyasztói magatartás. Mintázatok, trendek, alkalmazkodás.* Budapest: Akadémiai Kiadó.

Trentmann, F. (2006). The modern genealogy of the consumer. In: *Consuming Cultures, Global Perspectives, Historical Trajectories, Transnational Exchanges*. Oxford: Berg Publishers, pp. 19-70.

Twigg, J. (2013). *Fashion and Age. Dress, the Body and Later Life.* London: Bloomsbury.

Urry, J. (2007). *Mobilities*. Cambridge: Polity.

Veblen, T. (1899/1994). *The Theory of the Leisure Class.* London: Penguine Books.

Warde, A. (1996). Afterword: The future of the sociology of consumption. *The Sociological Review*, 44(1): 302-312.

Wilson, E. (1985/2003). *Adorned in Dreams. Fashion and Modernity*. New Brunswick: Rutgers University Press.

Wolny, J., Mueller, C. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29 (5-6): 562-583.

Rezumat

Curs introductiv
în comportamentul consumatorului

Manualul nostru își propune să ofere o perspectivă introductivă asupra comportamentului consumatorului. Comportamentul consumatorului este descris pe bună dreptate ca fiind o incursiune interdisciplinară, prin urmare este predat studenților de la economie, psihologie și științe sociale. Personal – în calitate de sociolog la Universitatea Sapientia din Cluj-Napoca – predau disciplina studenților de la specializările sociologie, resurse umane și comunicare, așa că am încercat să structurez materia în consecință. Astfel, comportamentul consumatorului nu este abordat din perspectiva marketingului, ci mai degrabă din punctul de vedere al integrării sociale, căutând răspunsuri la de ce și cum deciziile de consum și de cumpărare sunt influențate de contextul social. În consecință, vom trece în revistă teoriile clasice ale temei, de la consumul veblenian timpuriu, trecând prin consumul ca experiență, până la teoriile globalizării.

Comportamentul consumatorului a fost discutat în mod exhaustiv într-o serie de cărți, iar literatura de specialitate în limba maghiară este, de asemenea, foarte bogată. Astfel, scopul meu nu a fost să repet temele din aceste cărți, ci mai degrabă să combin subiectul cu propriile mele domenii de cercetare. În consecință, în a doua jumătate a manualului, comportamentul consumatorului este analizat în contextul modei. Vom defini moda, consumul de modă, vom prezenta modele concurente de difuzare a modei și

vom discuta, de asemenea, despre modul în care se transformă consumul de modă în epoca fast fashion și despre cum se încearcă să se încorporeze ideea și imperativul emergent al sustenabilității în consumul de modă.

Pentru fiecare subiect, studenții își pot aprofunda cunoștințele printr-o varietate de lecturi suplimentare, exerciții și materiale vizuale – acestea sunt incluse în secțiunile de întrebări și exerciții de la sfârșitul fiecărui capitol.



ISBN: 978-606-37-1998-1